

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MERK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Achmad Yusuf Budianto¹, Rahayu Puji Suci², Soedjono³

¹Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Widyagama Malang, ayusufbudianto@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Widyagama Malang, rahayu@widyagama.ac.id

³Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Widyagama Malang, soedjono@widyagama.ac.id

Presenting Author: ayusufbudianto@gmail.com;

*Corresponding Author: ayusufbudianto@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merk sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini terdapat 7 (tujuh) hipotesis yang akan diteliti. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Objek yang akan diperiksa dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), kualitas layanan (X2), keputusan pembelian (Y), dan citra merk (Z). Penelitian ini dilakukan di Eiger Store Mall Olympic Garden (MOG) yang beralamat di Jl. Kawi no. 24 Kauman, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari menyebarkan kuesioner ke konsumen Eiger. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel dan 17 indikator, sehingga perhitungan dalam penelitian multivariat adalah jumlah indikator $17 \times 10 = 170$ maka diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 170 responden yang akan diteliti. Analisis data dalam penelitian ini sebagian paling sedikit persegi menggunakan perangkat lunak Smart PLS 3.3.3.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Citra Merk, Keputusan Pembelian, Eiger

Abstract

The purpose of this study is to find out the influence of product quality and quality of service on purchasing decisions with brand image as an intervening variable. In this study there are 7 (seven) hypotheses that will be studied. The type of research used in this research is a type of quantitative research. The objects to be examined in the study are product quality (X1), service quality (X2), purchasing decisions (Y), and brand image (Z). This research was conducted at Eiger Store Mall Olympic Garden (MOG) which is located at Jl. Kawi no. 24 Kauman, Kec. Klojen, Malang City, East Java. The data source used in the study was primary data obtained from distributing questionnaires to Eiger consumers. In this study there are four variables and 17 indicators, so the calculation in multivariate research is the number of indicators $17 \times 10 = 170$ then it is known that the number of samples used in this study is as many as 170 respondents.

Keywords: Product Quality, Service Quality, Brand Image, Purchase Decision, Eiger

PENDAHULUAN

Menghadapi persaingan pasar global yang tidak menentu saat ini perusahaan di tuntut untuk lebih kreatif lagi dalam mengatur dan memanajemen usahanya, karena persaingan antar perusahaan semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan, konsumen yang menyebabkan setiap *store* harus menempatkan orientasi pada keputusan pembelian konsumen sebagai tujuan utama dengan semakin banyaknya persaingan yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya dalam setiap pembelian produk (Fatmati, 2017). Dalam era milenial ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam baik pasar domestik maupun global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kualitas produk serta pelayanan yang sangat baik kepada konsumen (Wibowo, 2009). Dengan adanya produk yang sangat berkualitas ini, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen itu sendiri (Dewi, 2016).

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menekankan kepada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2007). *American Society for Quality* mendefinisikan kualitas adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung kemampuannya untuk memuaskan dan dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan pelanggan. Produk dalam istilah pemasaran (*marketing*) adalah bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra (*image*) dan jasa (*service*) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu. Karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek nonfisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang tidak dapat dilihat. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Vanessa, 2016).

Eiger sendiri memiliki produk-produk yang sangat memperhatikan kualitas, terutama untuk meningkat minat pembelian terhadap produk tersebut. Citra merk yang sangat melekat di kalangan masyarakat umum mampu mempercepat pembelian produk tersebut (Tandjung, 2010). Kalangan pembeli dari produk ini pun sangat beragam, ada dari kalangan anak-anak, remaja, dewasa, hingga tua. Eiger pertama kali diproduksi pada tahun 1993. Nama "Eiger" diambil dari nama gunung yang berada di Swiss dan dicetuskan oleh pemilik Eiger, Ronny Lukito. Eiger ditujukan untuk peralatan outdoor, seperti mendaki gunung, kemah, panjat tebing, dan untuk saat ini Eiger juga memproduksi T-shirt, sepatu, tas, serta produk lainnya yang menunjang aktivitas outdoor.

Penjualan Eiger dari tahun ke tahun mengalami naik turun, terutama pada tahun 2020 yang omzet cenderung lebih rendah dari tahun-tahun sebelumnya dikarenakan pandemi covid-19. Dari segi pengunjung, beberapa tahun mengalami kenaikan, namun diduga hanya sekedar window shopping atau hanya sekedar melihat-lihat. Penurunan omzet juga diduga dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen secara psikologis ketika datang dan melihat produk Eiger. Dengan berbagai macam produk yang ditawarkan, tentunya perusahaan ingin menjadikan Eiger sebagai merk yang terkenal di jajaran merk outdoor lainnya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan Eiger mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana informasi tersebut menjelaskan bagaimana sebenarnya yang diinginkan konsumen sehingga apabila perusahaan Eiger mampu menganalisa dan memenuhi keinginan konsumen, maka profit perusahaan akan tercapai.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Egy Adriatama, 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Imam Chabibi, dkk, 2017) juga menunjukkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merk berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Sama halnya dengan dengan penelitian yang dilakukan di *Eiger Store* Kota Samarinda oleh Atari (Anggun Rimayanti, 2018) menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di store tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menekankan kepada kemampuan produk atau jasa tersebut untuk memuaskan atau memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler & Amstrong, 2007). American Society for Quality mendefinisikan kualitas adalah karakteristik dari suatu produk atau jasa yang menanggung kemampuannya untuk memuaskan dan dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan pelanggan.

Produk dalam istilah pemasaran (*marketing*) adalah bentuk fisik barang yang ditawarkan dengan seperangkat citra (*image*) dan jasa (*service*) yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Produk dibeli oleh konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan tertentu atau memberi manfaat tertentu. Karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk (*tangible features*), tetapi juga aspek nonfisik (*intangible features*) seperti citra dan jasa yang tidak dapat dilihat. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2019). Definisi lain kualitas pelayanan menurut Wyckof dalam Lovelock yang dikutip oleh Fandy Tjiptono merupakan tingkat keunggulan (*excellence*) yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Selanjutnya definisi kualitas pelayanan menurut (Mauludin, 2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh.

(Lubis & Andayani, 2017) mengartikan kualitas merupakan derajat yang ingin dicapai yang terkait dengan memenuhi sebuah persyaratan. (Arini, 2016) menjelaskan bahwa kualitas pelayanan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan dari sudut pandang konsumen kualitas adalah memiliki banyak kriteria yang berubah secara terus menerus. Orang yang berbeda akan menilai dengan kriteria yang berlainan pula. Pada prinsipnya kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan para pelanggan selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdullah dan Anshori (dalam Maria, 2013) dimana seluruh kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan bertujuan untuk memberikan nilai lebih pada pelanggan sehingga akhirnya pelanggan merasa puas.

Sedangkan Tjiptono (dalam Yuliati, 2016) menjelaskan kualitas pelayanan merupakan sebuah upaya yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan permintaan konsumen. Semakin berkualitas pelayanan yang diberikan maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk saling berlomba-lomba memberikan kualitas pelayanan terbaiknya, dengan berbagai upaya yang bersifat meyakinkan dan mempengaruhi para konsumen agar menjatuhkan pilihan pada produk yang disediakan.

Citra Merk

Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”, kemudian Menurut Tjiptono (2019) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dingggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”

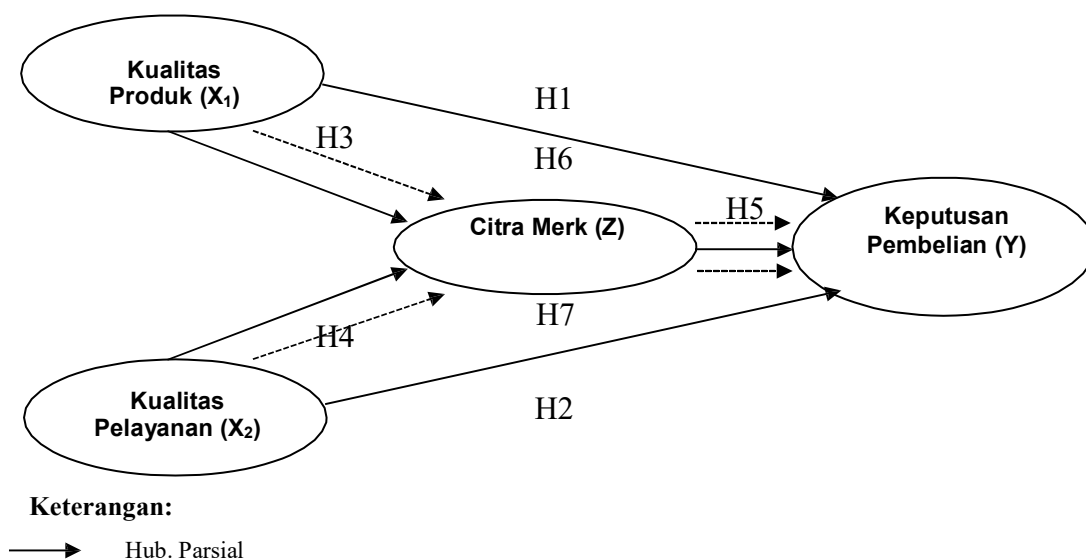
Merek memiliki berbagai definisi menurut pakar, salah satunya adalah Kotler dan Amstrong (2007) menjelaskan bahwa merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat, dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu.

Keputusan Pembelian

Membahas tentang pembelian tentunya tidak luput dari peran konsumen di dalamnya. Perusahaan atau produsen dalam melakukan pemasaran produk perlu memahami terkait dengan perilaku konsumen (*consumer behavior*). (Indrawati, 2017) menjelaskan perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan pengamatan terhadap sebuah pengambilan keputusan, pola pembelian dan kebiasaan yang terjadi di masyarakat secara umum, dimana pola dan kebiasaan tersebut dapat berubah secara dinamis seiring dengan pengetahuan dan lingkungan masyarakat tersebut berada. Produsen perlu memahami bagaimana konsumen melakukan pengambilan keputusan tentunya dapat sangat membantu perusahaan dalam memasarkan barang atau jasa yang ditawarkan.

KERANGKA KONSEPTUAL

Dalam penelitian ini peneliti memasukkan variabel kualitas produk, pelayanan, keputusan pembelian dan citra merk, maka dari itu terbentuklah sebuah kerangka konseptual, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

1) Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, 2) Objek yang akan diteliti dalam penelitian ini ialah kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), keputusan pembelian (Y), dan citra merk (Z) yang digunakan sebagai variabel intervening, 3) Penelitian ini dilakukan di Eiger Store Mall Olympic Garden (MOG) yang beralamatkan di Jl. Kawi no. 24 Kauman, Kec. Klojen, Kota Malang. Jawa Timur, Kode Pos 65116, 4) Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, 5) Data primer diperoleh dari menyebarkan kuesioner ke konsumen/customer Eiger, 6) Pada penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel dan 17 (tujuh belas) indikator, maka perhitungan pada penelitian multivariat adalah jumlah indikator $17 \times 10 = 170$ maka diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 170 responden yang akan diteliti, 8) Analisis data dalam penelitian ini adalah partial least square dengan menggunakan software Smart PLS

3.3.3.

ANALISIS DATA

Penelitian ini menggunakan teknik pengolahan dengan metode Partial Least Square (PLS). Pada penelitian ini peneliti menggunakan SmartPLS 3.3.3 yang bertujuan untuk mengukur model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Tabel 1. Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk	AVE
Kualitas Produk (X_1)	0.788
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.792
Citra Merk (Z)	0.752
Keputusan Pembelian (Y)	0.729

Nilai AVE lebih besar dari 0.5 untuk semua konstruk, kualitas produk (X_1) = 0.788, kualitas pelayanan (X_2) = 0.792, citra merk (Z) = 0.752, dan keputusan pembelian (Y) = 0.729. Hal ini berarti semua konstruk memiliki discriminant validity yang tinggi.

Tabel 2. Composite Reliability

Konstruk	Composite Reliability
Kualitas Produk (X_1)	0.912
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.933
Citra Merk (Z)	0.965
Keputusan Pembelian (Y)	0.943

Composite reliability yang memuaskan yaitu Kualitas Produk (X_1) = 0.912, Kualitas Pelayanan (X_2) = 0.933, Citra Merk (Z) = 0.965, dan Keputusan Pembelian (Y) = 0.943. Jadi

dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai composite reliability seluruh konstruk lebih besar dari 0.60.

Tabel 3. Cronbach's Alpha

Konstruk	Cronbach's Alpha
Kualitas Produk (X1)	0.943
Kualitas Pelayanan (X2)	0.943
Citra Merk (Z)	0.982
Keputusan Pembelian (Y)	0.963

Nilai *cronbach's alpha* untuk semua konstruk berada di atas 0.6.

Pengujian yang dilakukan terhadap inner model dapat dilihat dari nilai R- Square yang merupakan uji goodness-fit model.

Tabel 4. Nilai R-Square

Variabel	R Square
Citra Merk (Z)	0,837
Keputusan Pembelian (Y)	0,813

Nilai R-Square variabel citra merk 0,837 atau 83,7 dan keputusan pembelian 0,813 atau 81,3%.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* < 0.05.

Tabel 5. Path Coefficients

Path	Original Sample	T-Statistics	P-Values
Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.308	6.558	0.000
Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.413	6.103	0.000
Kualitas Produk (X1) terhadap Citra Merk (Z)	0.489	3.033	0.002
Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Citra Merk (Z)	0.332	4.857	0.004
Citra Merk (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.463	3.593	0.000
Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merk (Z)	0.310	3.824	0.005
Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merk (Z)	0.405	3.719	0.000

Hipotesis 1: Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan

dapat dilihat bahwa nilai t-statistic menunjukkan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar dari t-tabel, yaitu $6,558 > 1,97$. Sehingga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 1 diterima**.

Hipotesis 2: Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan

dapat dilihat bahwa nilai t-statistic menunjukkan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki nilai lebih dari t-tabel, yaitu $6,103 > 1,97$. Sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 2 diterima**.

Hipotesis 3: Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Citra Merk (Z) secara signifikan

dapat dilihat bahwa nilai t-statistic menunjukkan kualitas produk terhadap citra merk memiliki nilai lebih besar dari t-tabel, yaitu $3,033 > 1,97$. Sehingga variabel kualitas produk berpengaruh terhadap citra merk secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 3 diterima**.

Hipotesis 4: Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh terhadap Citra Merk (Z) secara signifikan

dapat dilihat bahwa nilai t-statistic menunjukkan kualitas pelayanan terhadap citra merk memiliki nilai lebih besar dari t-tabel, yaitu $4,857 > 1,97$. Sehingga variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra merk secara signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 4 diterima**.

Hipotesis 5: Citra Merk (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan

dapat dilihat bahwa nilai t-statistic menunjukkan citra merk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar dari t-tabel, yaitu $3,593 > 1,97$. Sehingga variabel citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 5 diterima**.

Hipotesis 6: Kualitas Produk (X1) melalui Citra Merk (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan

dapat dilihat bahwa nilai t-statistic menunjukkan kualitas produk melalui citra merk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar dari t-tabel, yaitu $3,824 > 1,97$. Sehingga kualitas produk melalui citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 6 diterima**.

Hipotesis 7: Kualitas Pelayanan (X2) melalui Citra Merk (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan

dapat dilihat bahwa nilai t-statistic menunjukkan kualitas pelayanan melalui citra merk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai lebih besar dari t-tabel, yaitu $3,719 > 1,97$. Sehingga kualitas pelayanan melalui citra merk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa **hipotesis 7 diterima**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat penelitian ini dapat disimpulkan, sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian di Eiger Malang.
2. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian di Eiger Malang.
3. Kualitas produk memiliki pengaruh secara langsung terhadap citra merk di Eiger Malang.
4. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara langsung terhadap citra merk di Eiger Malang.
5. Citra merk memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian di Eiger Malang.
6. Kualitas produk melalui citra merk juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Eiger Malang.
7. Kualitas produk melalui citra merk juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Eiger Malang.

Saran

Dalam penelitian ini, peneliti juga memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terhadap penelitian ini antara lain:

1. Eiger juga harus mampu menjaga kualitas produk dan pelayanan baik dari segi produk yang dihasilkan maupun segi *performance* para karyawan, serta meningkatkan kenyamanan, keamanan demi menjaga kepercayaan konsumen untuk memutuskan pembelian di Eiger Store.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti hanya menggunakan dua variabel yaitu kualitas produk, dan kualitas pelayanan untuk mengukur citra merk maupun keputusan pembelian, sehingga bagi peneliti selanjutnya agar dapat menambah variabel bebasnya seperti promosi, harga, lokasi, dan sejenisnya sehingga dapat mengukur citra merk maupun keputusan pembelian secara lebih mendalam. Selain itu peneliti lain juga dapat menggunakan Store dengan bidang yang sama lainnya sebagai pembandingan.

REFRENSI

- Afwan, M. T., dan Santosa, S. B., 2019. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening.
- Ardiatama, Egy. 2020. Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Eiger.
- Basrah, S., M. Aulia Rachman, dan Mohamad Rizan. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)* Vol. 4, No. 2, 2013. Jakarta.

- Chabibi, I., Hasiholan, L. B., dan Harini, C., 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Merk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Pembelian sebagai Intervening.
- Dewi, W. S., Hasiholan, L. B., dan Minarsih, M. M., 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening.
- Fatmati, D., Triastity, R., dan Sunarso. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Konsumen Lumbung Batik Surakarta).
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2007. Dasar-Dasar Pemasaran. Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Edisi Kesembilan. Jilid 7. Indeks. Jakarta. Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh. Edisi Milenium. Prenhallindo. Jakarta.
- Maria, M., dan Anshori, M. Y., 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen King Cake.
- Prasetya, Candra Hakim Arif. 2014. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Kepercayaan serta Keputusan Pembelian (Survei pada Pembeli Sepeda Motor Honda Vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik)". Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 15 No. 2. Hal. 1-6.
- Rimayanti, A. A., 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Tas Eiger Di Samarinda.
- Situmorang, I. L., 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru.
- Tandjung, J.W., 2010. Marketing Management: Pendekatan pada Nilai-Nilai Pelanggan. Banyumedia Publishing. Malang.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran.
- Vanessa, Ike., dan Arifin, D. P. Z., 2012. Pengaruh Citra Merk (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.
- Wibowo, Ariadi. 2009. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan.