

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP CITRA MEREK *SMARTPHONE* VIVO

(Studi Kasus di Kecamatan Bangil Kabupaten Pasuruan)

Efi EDS¹, Erlin Iriani², Asip Wagianto³

^{1,2,3} STIE Gempol

Email: efieds1963@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari kualitas produk dan harga terhadap citra merek dari para pengguna *smartphone* Vivo yang ada di Bangil Pasuruan dengan pendekatan metode penelitian kuantitatif, dengan variabel penelitian kualitas produk, harga, citra merek. Populasi penelitian adalah pengguna *handphone* Vivo di Bangil, jumlah sampel penelitian sebanyak 55 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purpose sampling*. Pengambilan data penelitian melalui sebaran kuesioner dengan menggunakan skala Likert dan di olah menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan harga secara parsial berpengaruh negative terhadap citra merek.

Kata kunci: kualitas produk, harga, citra merek

Abstract – This study aims to determine the extent of the influence of product quality and price on brand image among Vivo smartphone users in Bangil District, Pasuruan Regency. The type of research used is quantitative, with a focus on product quality, price, and brand image. The population of the study consists of Vivo smartphone users in Bangil, with a total sample of 55 respondents selected using purposive sampling technique. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires using a Likert scale and processed using the SPSS program. The results of the study show that product quality and price jointly have an influence on brand image. Product quality has a significant positive influence on brand image, while price partially has a negative influence on brand image

Keywords: product quality, price, brand image

DOI:

Article Received; Revised; Accepted; Published

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi komunikasi telah mendorong pertumbuhan industri *smartphone* di Indonesia. Saat ini, masyarakat semakin mengandalkan *smartphone* tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga untuk bekerja, belajar, mencari hiburan, hingga melakukan transaksi. Kondisi ini membuat persaingan antar produsen *smartphone* semakin intens, sehingga tiap merek dituntut untuk terus meningkatkan kualitas

Copyright © 2025 Efi EDS, Erlin Iriani, Asip Wagianto

This article is licensed under CC-BY-SA | 14

produknya dan menawarkan harga yang bersaing guna menarik perhatian konsumen serta membangun citra merek yang positif di benak mereka.

Vivo menjadi salah satu merek *smartphone* yang cukup diminati masyarakat. Merek ini hadir dengan menawarkan berbagai fitur unggulan dan desain menarik yang diklaim mampu memenuhi kebutuhan kalangan muda. Meski begitu, dalam iklim persaingan yang sangat ketat seperti saat ini, kesuksesan merek selain bergantung pada kualitas produknya tetapi juga pada strategi penetapan harga dan upaya dalam membangun citra merek di mata konsumen.

Menurut (Kotler, P. and Keller, 2017), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui ekspektasi, pengalaman, serta informasi yang diterima. Citra merek yang positif berperan penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat posisi di pasar, dan menciptakan keunggulan kompetitif. Sementara itu, (Leksono & Herwin, 2017) menambahkan bahwa citra merek terbentuk secara tidak langsung berdasarkan pengalaman konsumen saat melihat hingga menggunakan suatu produk. Untuk menciptakan citra merek yang kuat, perusahaan perlu menghadirkan produk berkualitas dan harga yang dianggap sepadan dengan value yang dirasakan konsumen.

Dalam penelitian (Rina et al., 2023) dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, di mana konsumen akan menilai sebuah merek secara lebih baik jika produk yang ditawarkan mampu memenuhi atau melampaui harapan mereka. Selain itu, oleh (Anggraini et al., 2020) mengungkapkan bahwa persepsi terhadap harga juga mempengaruhi citra merek, di mana harga yang dianggap sepadan dengan manfaat yang diterima konsumen akan memperkuat kesan positif terhadap merek tersebut.

Di Kecamatan Bangil, Kabupaten Pasuruan, Vivo menjadi salah satu merek *smartphone* yang cukup populer. Namun, sejauh ini masih sedikit penelitian yang mengkaji secara spesifik bagaimana pengaruh kualitas produk dan harga terhadap citra merek Vivo di wilayah tersebut. berdasarkan pertimbangan tersebut maka penelitian ini perlu dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana kualitas produk dan harga berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek Vivo, serta untuk membantu memberikan rekomendasi kepada perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar lokal.

Rumusan Penelitian

1. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap citra merek.
2. Apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap citra merek

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara parsial terhadap citra merek.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga secara simultan terhadap citra merek

Landasan Teori

Kualitas produk

(Kotler, P. and Keller, 2017), kualitas produk merujuk pada sejauh mana produk bisa menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek : ketahanan, ketepatan, keandalan, kemudahan perbaikan, kemudahan penggunaan, serta berbagai atribut bernilai lainnya. Sementara itu, (Cesariana et al., 2022) menjelaskan bahwa kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Indikator kualitas produk menurut Mullins et al. dalam (Cesariana et al., 2022)

Performance

1. *Asthetics*
2. *Features*
3. *Durability*
4. *Perceived quality*
5. *Reliability*
6. *Conformance*
7. *Serviceability*

Harga

Tjiptono dalam (Pally, 2023) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang berperan langsung dalam memberikan pendapatan bagi perusahaan. Menurut (Kotler, 2016), harga diartikan sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh suatu produk/jasa, atau nilai yang dikorbankan konsumen untuk memperoleh kepemilikan, manfaat, atau penggunaan atas produk/jasa tersebut. Sementara itu, (Tjiptono, 2019) menekankan bahwa keberhasilan dalam memasarkan produk atau jasa sangat bergantung pada ketepatan perusahaan dalam menetapkan harga.

Indikator harga menurut Stanton dalam (Prastiyani & Suhartono, 2020)

1. Harga terjangkau
2. Harga sesuai dengan Kualitas produk
3. Harga berdaya saing

Citra merek

(Kotler, P. and Keller, 2017) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk dari berbagai asosiasi yang muncul dalam pikiran mereka.

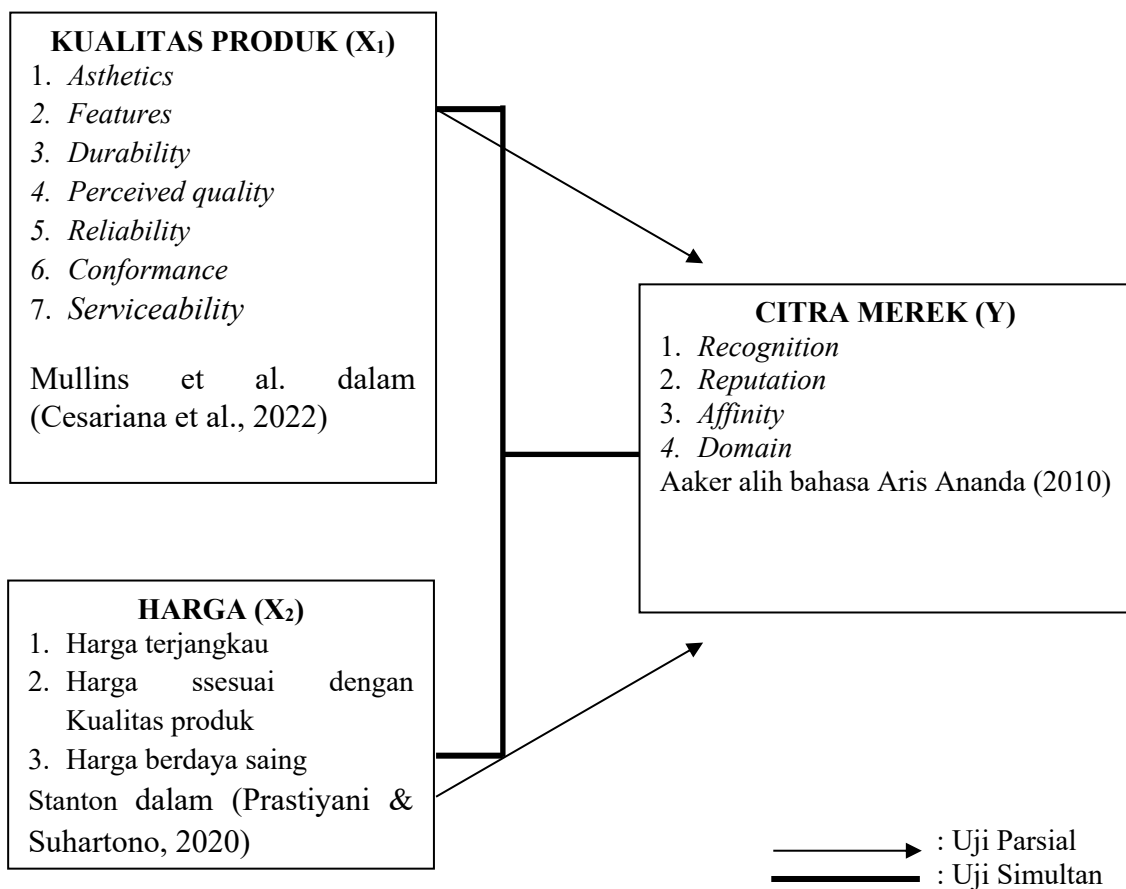
Sementara itu, (Bancin, 2021) menjelaskan bahwa citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang mencerminkan asosiasi atau hal-hal yang

Indikator Citra Merek menurut (Aaker alih Bahasa: Aris Ananda, 2010)

1. *Recognition*
2. *Reputation*
3. *Affinity*
4. *Domain*

Kerangka Penelitian

Gambar 2 : Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hipotesa Penelitian

1. H_a : Diduga kualitas produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap citra merek(Y)
2. H_o : Diduga kualitas produk (X_1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap citra merek(Y)
3. H_a : Diduga harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap citra merek(Y)

4. Ho: Diduga harga (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap citra merek(Y)
5. Ha : Diduga kualitas produk dan harga (X_2) berpengaruh simultan terhadap citra merek(Y)
6. Ho: Diduga kualitas produk dan harga (X_2) tidak berpengaruh simultan terhadap citra merek(Y)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian menggunakan korelasional, sebuah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel, yaitu antara variabel bebas : kualitas produk dan harga dengan variabel terikat : citra merek.

Jenis Data

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, melalui kuesioner yang disebar dengan menggunakan skala Likert 1-5 (Sugiyono, 2020). Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung (Sugiyono, 2020).

Populasi, Sampel

Populasi didefinisikan sebagai seluruh objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu area generalisasi (Sugiyono, 2020). Populasi penelitian adalah pengguna *smartphone* Vivo di Bangil, Pasuruan.

Sampel merupakan bagian dari populasi dan dipilih untuk representasi keseluruhan dalam suatu penelitian (Alvi, 2016). Jumlah sampel penelitian ini adalah 55 orang, sesuai pendapat Roscow dalam (Sugiyono, 2020) dimana jika jumlah populasi tidak diketahui maka sampel harus > 30 dan < 500

Teknik Pengambilan Sampel belum

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* yaitu metode yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel (Sugiyono, 2020). Adapun jenis teknik yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap memiliki relevansi kuat dengan karakteristik populasi yang diteliti (Sugiyono, 2020).

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Dalam penelitian dimana pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan questioner maka data harus diuji melalui uji :

1. Uji validitas adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Butir questioner dikatakan valid apabila nilai r hitung $> r$ tabel.

2. Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya konsisten serta memiliki akurasi pengukurannya sebagai alat pengumpul data. questioner dikatakan reliabel apabila mempunyai nilai Alpha Cronbach $> 0,6$ (Sujarweni, 2021).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas data untuk mengambil keputusan dalam penelitian ini menggunakan *One Sample Kolmogorov Smirnov* dengan kriteria jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak atau data berdistribusi normal dan sebaliknya.

2. Uji heterokedastisitas
(Ghozali, 2020) uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain.
Kriteria pengambilan keputusan dengan uji glejser adalah, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya
3. Uji Multikoliaritas
Uji multikolinieritas dimaksudkan menguji model regresi apakah terdapat hubungan antar variabel bebas (Ghozali, 2020).

Analisa Regresi Linier Berganda

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Y = citra merek
 X_1 = kualitas produk
 X_2 = Harga
 b_1 = Koefisien kualitas produk
 b_2 = Koefisien harga
a = konstanta

Uji Hpotesa

uji F

Tujuan dari uji F untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Jika nilai Sig. $> 0,05$ maka secara simultan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat dan sebaliknya

Uji t

Tujuan uji t adalah untuk menunjukkan pengaruh satu variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2020) Kriteria uji t adalah : apabila nilai signifikan $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya semua variabel independen secara individu mempengaruhi variabel dependen dan sebaliknya.

Korelasi Dan Koefisien Determinan

- a. Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi terdapat dalam range -1 hingga +1

Tabel 1. Klasifikasi Nilai Koefisien Korelasi r Pearson

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2020)

- a. Koefisien Determinasi (R^2)
(Ghozali, 2020) menyatakan bahwa (R^2) dimaksudkan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai R^2 yang semakin mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, apabila nilai R^2 mendekati nol menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat relatif kecil.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Item	Kofisien korelasi	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1.	0.661	0,224	Valid
	X1.2	0.843		
	X1.3	0.855		
	X1.4	0.715		
	X1.5	0.712		
	X1.6	0.792		
	X1.7	0.680		
	X1.8	0.529		

Harga (X2)	X2.1	0.629	0,224	Valid
	X2.2	0.544		
	X2.3	0.688		
	X2.4	0.688		
Citra Merek (Y)	Y.1	0.576	0,224	Valid
	Y.2	0.846		
	Y.3	0.846		
	Y.4	0.723		
	Y.5	0.746		

Sumber : data diolah

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan nilai r hitung semua item q uestioner $> 0,224$ yang berarti setiap butir pernyataan Valid

Tabel 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Kritis
1.	Kualitas Produk	0.915	0.6
2.	Harga	0.814	0.6
3.	Citra Merek	0.894	0.6

Sumber : data diolah

Tabel 3 di atas menunjukan bahwa koefisien *alpha cronbach* untuk semua variabel $> 0,6$ sehingga instrument penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Normalitas

Nilai Signifikan	Standart	Keterangan
1,401	5%	Normal

Sumber : Data diolah

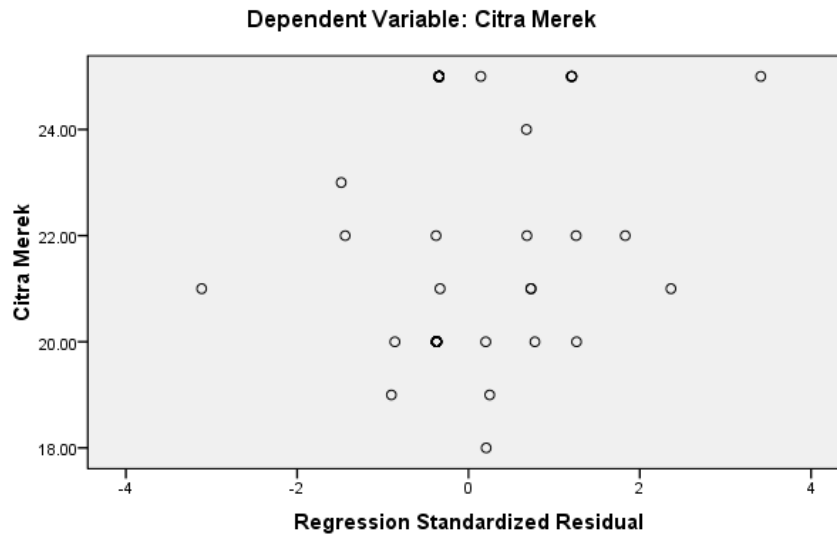
Karena nilai Sig. 1,401 $> 0,05$ maka distribusi data dikatakan normal

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk	0.280	3.566	Non Multikolinearitas
Harga	0,280	3,566	

Berdasarkan Tabel 5 diatas, nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk (X1) maupun Harga (X2) < 10 dan nilai toleransinya $> 0,1$ sehingga bisa disimpulkan bahwa antar variabel bebas kualitas produk(X1) dan Harga (X2) tidak terjadi multikolineriti

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber : data diolah SPSS

Gambar 2 diatas menunjukkan titik tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y yang berarti tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisa regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh terhadap antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6 . Uji Ragresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Kesimpulana
	B	Std. error	Beta			
(Constant)	0.227	0.708		0.321	0.750	
Kualitas Produk	0.756	0.034	1.127	22.117	0.000	Signifikan
Harga	-0.265	0.076	-0.177	-3.479	0.001	Signifikan
Tingkat Signifikansi 0,05 R = 0,981 R ² = 0,962 F _{hitung} = 661.054 Signifikansi F = 0,000						

Sumber : Data diolah

Berdasarkan Tabel 6 diatas, berikut persamaan regresi linier berganda :

$$Y = 0.227 + 0.756X_1 - 0.265X_2$$

Dari persamaan linier berganda di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) = 0.227 menunjukkan jika variabel Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) adalah 0, maka Citra Merek (Y) sebesar 0.227.
- b. Koefisien regresi = 0.756 artinya apabila variabel Kualitas Produk (X_1) mengalami peningkatan sebesar satu – satuan nilai, maka akan mengalami peningkatan variabel Citra Merek (Y) sebesar 0.756 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstanta.
- c. Koefisien regresi = -0.265 artinya apabila variabel Harga (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu – satuan nilai, maka akan penurunan Citra Merek (Y) sebesar -0.265 satuan nilai, dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstanta.

Koefisiensi regresi untuk variabel kualitas produk (X_1) bernilai positif dan variabel harga (X_2) bernilai negatif, artinya terdapat hubungan positif atau searah antara variabel bebas kualitas produk (X_1) dan variabel terikat citra merek (Y), sedangkan untuk variabel harga (X_2) bernilai negatif terhadap variabel Citra Merek (Y) artinya terdapat hubungan negatif atau tidak searah antara variabel bebas harga dan variabel terikat citra merek.

Nilai korelasi (R) sebesar 0,981 artinya hubungan antara variabel kualitas produk dan harga kuat terhadap citra merek. Nilai R^2 sebesar 0,962 atau 96,2% artinya kemampuan menjelaskan variabel kualitas produk dan harga terhadap citra merek adalah 96,2%. Sisanya sebesar 3,8% variabel citra merek dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Uji Hipotesa

Uji t (uji Parsial)

1. Variabel kualitas produk (X_1) mempunyai nilai sig. $0.000 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk (X_1) berpengaruh terhadap citra merek (Y). hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Situmorang et al., 2018, Anggraini et al., 2020, Chandra, 2023, Laura & Siringo Ringo, 2017, Laura & Siringo Ringo, 2017, Prastiyani & Suhartono, 2020)
2. Variabel harga (X_2) mempunyai nilai sig. $0,001 < 0,05$ artinya terdapat pengaruh signifikan antara harga (X_2) berpengaruh terhadap citra merek (Y). hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Leksono & Herwin, 2017, Anggraini et al., 2020) tidak demikian dengan hasil penelitian (Laura & Siringo Ringo, 2017) dimana harga tidak berpengaruh terhadap citra merek.

Uji F (uji simultan)

Berdasarkan nilai sig dalam uji F sebesar 0,000 maka $< 0,05$ artinya Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek handphone merek Vivo

Kesimpulan :

1. Secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Pengaruh ini dapat dijelaskan oleh besarnya tingkat signifikan kualitas produk yaitu nilai sig. $0,000 < 0,05$, dan secara parsial harga berpengaruh negative terhadap citra merek hal ini bisa dilihat pada nilai sig. $0,001 < 0,05$

2. Kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh secara simultan terhadap citra merek. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F dimana nilai sig. 0,000 < 0,05

Saran

1. Bagi konsumen
Diharapkan konsumen mampu menyerap hal-hal positif dari hasil penelitian ini sehingga dapat menjadi bahan pembelajaran yang bermanfaat. Dalam mengambil keputusan pembelian smartphone, konsumen dapat mempertimbangkan faktor harga maupun preferensi pribadi.
2. Bagi akademis
Penelitian mendatang disarankan untuk menerapkan model penelitian yang serupa pada objek yang berbeda, seperti di lokasi atau perusahaan lain. Selain itu, jumlah responden sebaiknya ditingkatkan agar hasil analisis menjadi lebih efisien dan akurat. Peneliti selanjutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan variabel lain di luar kualitas produk, harga, dan citra merek."

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker alih Bahasa: Aris Ananda. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek* (Edisi Revi). Mitra Utama.
- Alvi. (2016). *A Manual For Selecting Sampling Techniques In Research*. University Of Karachi.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Bancin, B. (2021). *Citra Merek Dan Word of Mouth*. Cv Jakad Media Publishing.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan terhadap Brand Image. *Balance : Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 73–79. <https://doi.org/10.59086/jam.v2i2.328>
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (12th jilid). PT indeks gramedia.
- Kotler, P. and G. A. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13 jilid 1). Erlangga.
- Laura, N., & Siringo Ringo, S. N. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Management and Business Review*, 14(2), 258–284. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v14i2.100>
- Leksono, R. B., & Herwin. (2017). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI GRAB

TERHADAP BRAND IMAGE YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PENGGUNA TRANSPORTASI BERBASIS ONLINE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 2(3), 381–390.

- Pally, N. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Jawa Indah Kalabahi Kabupaten Alor. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Oktober, 9(20), 537–552. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8429948>
- Prastiyani, M., & Suhartono, S. (2020). Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 7(1), 58–74. <https://doi.org/10.32477/jrm.v7i1.188>
- Rina, Heikal, M., Maryudi, & Subhan, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Gaya Hidup Mahasiswa Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada E-Commerce. *Jurnal Visioner & Strategis*, 12(2), 47–56.
- Situmorang, I., Jushermi, J., & Marhadi, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Riau*, 4(1), 72–86. <http://dx.doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Alfabeta (ed.)).
- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi penelitian bisnis & ekonomi* (1th ed.). Pustakabaru press.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa* (edisi terb). Andi Offset.