

Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Fashion Anak Muslim Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Zeo Fashion Kids Nogosari Boyolali

Aprilia Intan Permata

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email correspondence: apriaiintann29@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to find out whether promotion, price and product quality variables influence consumer buying interest in the Zeo Fashion Kids Nogosari Boyolali Store. Quantitative methods were used in this research. The sampling technique used purposive sampling with a total of 60 respondents. This research uses three independent variables and one dependent variable. The results of this research indicate that the promotion and price variables have no effect on consumer buying interest at the Zeo Fashion Kids store. This is expressed by the *t* test where the calculated *t* value < *t* table, with the supply variable $0.902 < 2.002$ and the price variable $1.457 < 2.002$. The product quality variable influences consumer buying interest at the Zeo Fashion Kids store as shown in the calculated *t* value > *t* table where $4.814 > 0.002$. In this case there are three independent variables, namely advertising, price and product quality which influence consumer buying interest which is expressed by *f*-value > *f*-table which is calculated using the *f* test where $418.815 > 2.766$.

Keywords: Promotion, Price, Product Quality, and Buying Interest.

Citation suggestions: Permata A. I. (2024). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Fashion Anak Muslim Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Zeo Fashion Kids Nogosari Boyolali. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 119-126. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi, banyak orang dengan mudah mendapatkan informasi yang berbeda-beda dari berbagai belahan dunia. Saat ini, mau tidak mau, masyarakat harus mampu mengikuti perkembangan zaman. Salah satu tren yang berkembang adalah bidang fashion anak atau pakaian anak. Gaya dan model pakaian anak selalu berbeda-beda dari tahun ke tahun, hal ini membuat persaingan dalam industri pakaian anak semakin ketat. Hal ini menuntut pedagang mengerahkan seluruh kemampuannya untuk bersaing dengan kompetitor guna mendapatkan evaluasi terbaik dari konsumen hingga menjadi pilihan terbaik dalam keputusan pembelian (Jariyah dan Yucha, 2020).

Industri yang mengutamakan tingkat persaingan dan perusahaan yang menerapkan segmentasi pasar. Persaingan ini dapat membawa manfaat positif bagi masyarakat Indonesia yaitu memilih berbagai merek, ukuran, bentuk, harga dan kualitas produk. Hal ini sangat perlu diperhatikan ketika melaksanakan proses pemasaran (Sulaiman, 2018) Harga juga menjadi faktor yang sangat penting bagi konsumen ketika mengambil keputusan pembelian. Harga dapat dipahami sebagai suatu jumlah (moneter) dan/atau pertimbangan lain (non-moneter) yang dikaitkan dengan manfaat atau kegunaan tertentu untuk memperoleh suatu produk (Tjiptono, 2020). Penetapan harga produk memegang peranan yang sangat penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan mempengaruhi citra produk serta keputusan pembelian konsumen. Harga harus diperhatikan, karena tergantung pada tingkat pendapatan konsumen, konsumen juga dapat memilih produk yang harganya bervariasi dari yang murah hingga yang mahal.

Selain penawaran dan harga, kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Produk yang berkualitas, nyaman dan bermutu tinggi menjadi faktor utama minat beli konsumen. Artinya perusahaan sebaiknya mendeskripsikan manfaat produk sesuai keinginan dan kebutuhan konsumen agar tercipta citra positif konsumen (Xian dan Gou lie, 2011). Harga suatu produk ditentukan oleh kualitas produk, hal

ini dianggap dapat menciptakan kenyamanan dan kualitas baik dari produk yang dihasilkan. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti memberi judul penelitian “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Fashion Anak Muslim Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Zeo Fashion Kids Nogosri Boyolal”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

Periklanan merupakan suatu metode komunikasi yang ditujukan kepada konsumen suatu perusahaan atau pasar sasaran, dengan tujuan untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau perusahaan agar mereka mau membeli (Kotler dan Keller, 2016). Adapun indikator promosi menurut (Kotler dan Keller, 2016), sebagai berikut:

- a. Pesan Iklan.
- b. Media Periklanan.
- c. Periode Promosi.
- d. Frekuensi Promosi.

2.2. Harga

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat memiliki dan menggunakan suatu produk atau layanan yang memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan yang wajar dengan membayar nilai yang diciptakan oleh pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2018) .). Perusahaan sangat perlu menetapkan harga yang tepat dan sesuai untuk produk atau jasanya, karena memperkirakan harga yang tepat adalah kunci untuk menciptakan dan menangkap nilai bagi pelanggan. Adapun indikator harga menurut (Kotler dan Armstrong, 2018), adalah sebagai berikut:

- a. Keterjangkauan Harga.
- b. Penentuan Harga.
- c. Kenaikan Harga Pesaing.
- d. Penentuan Harga Jual.

2.3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan gabungan fungsi dan ciri yang menentukan seberapa besar suatu produk dapat memuaskan kebutuhan masyarakat, sehingga masyarakat menentukan dan mengevaluasi sejauh mana ciri dan karakteristik tersebut dapat memuaskan kebutuhannya (Lupiyoadi dan Hamdani, 2017). Kualitas produk yang baik menghasilkan produk dan jasa yang memenuhi harapan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang puas membeli dan menceritakan kepada orang lain tentang pengalaman baik mereka terhadap produk Berdasarkan Laupiyoad dan Hamdani (2017), indikator atau alat ukurnya adalah:

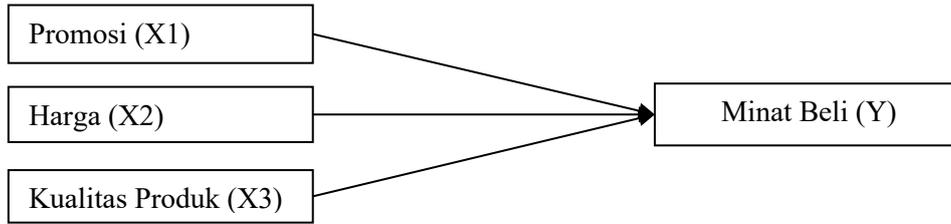
- a. Kinerja
- b. Karakteristik Produk
- c. Keandalan
- d. Konsistensi
- e. Daya Tahan
- f. Ketersediaan
- g. Estetika
- h. Kualitas Yang Dirasakan

2.4. Minat Beli

Berbelanja merupakan perilaku konsumen yang didasarkan pada kepuasan terhadap pembelian yang dilakukan (Fure, 2013). Pengertian minat beli lainnya menurut Magfirah (2021) minat beli merupakan contoh perilaku manusia karena tertarik pada suatu kegiatan tertentu. Rasa ketertarikan tersebut membuat seseorang memperhatikan dan mencari atau berusaha menemukan objek yang sesuai dengan minatnya. Berdasarkan pernyataan (Fure, 2013), maka indikator atau alat ukur tentang kurs pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Minat Transaksional
- b. Minat Referensial
- c. Minat Primer
- d. Minat Eksplorasi

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.6. Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, hipotesis disusun sebagai berikut:

- H1 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner. Dan tempat yang dipilih adalah kota Boyolali Nogosari. Populasi adalah suatu bidang umum yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti dan ciri-ciri yang dipelajari dan berdasarkan itu diambil kesimpulan (Sugiyono, 2019). Konsumen toko Zeo Fashion Kids selama bulan Ramadhan dilibatkan dalam penelitian ini. Metode pengambilan sampel non-probabilitas digunakan dalam penelitian ini dan metode pengambilan sampel purposif digunakan dalam teknik ini. Calon responden harus memenuhi kriteria tertentu. Kriteria penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada bulan Ramadhan. Penelitian ini menentukan jumlah sampel yang akan diambil. Untuk memenuhi kriteria tersebut, penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane (Riduwan, 2015) untuk menentukan besar sampel. Dalam penelitian ini diperoleh 60 sampel sesuai dengan kondisi kriteria penelitian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Correlation (r hitung)	Sig2-tailed	Keterangan
Minat Beli (Y)	Y.1	0,907	0,000	Valid
	Y.2	0,910	0,000	Valid
	Y.3	0,878	0,000	Valid
	Y.4	0,920	0,000	Valid
	Y.5	0,943	0,000	Valid
Promosi (X1)	X1.1	0,883	0,000	Valid
	X1.2	0,877	0,000	Valid
	X1.3	0,907	0,000	Valid
	X1.4	0,911	0,000	Valid
	X1.5	0,876	0,000	Valid
	X1.6	0,940	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,905	0,000	Valid
	X2.2	0,889	0,000	Valid
	X2.3	0,917	0,000	Valid
	X2.4	0,941	0,000	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,849	0,000	Valid
	X3.2	0,899	0,000	Valid
	X3.3	0,891	0,000	Valid
	X3.4	0,913	0,000	Valid

Variabel	Item	Pearson Correlation (r hitung)	Sig2-tailed	Keterangan
	X3.5	0,902	0,000	Valid
	X3.6	0,907	0,000	Valid
	X3.7	0,891	0,000	Valid
	X3.8	0,929	0,000	Valid

Hasil tabel uji validitas menunjukkan seluruh pertanyaan seluruh variabel dalam penelitian ini diakui valid. Hal ini ditunjukkan dengan korelasi yang diperoleh antara r hitung > r pada tabel. Nilai sebesar 0,2542 ini diperoleh dari nilai r tabel dengan jumlah sampel N=60 dan df = N-2= 58.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai	Keterangan
1.	Promosi	0,952	Reliabel
2.	Harga	0,933	Reliabel
3.	Kualitas Produk	0,955	Reliabel
4.	Minat Beli	0,948	Reliabel

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena seluruh variabel mempunyai nilai *Crochbach's alpha* lebih besar dari 0,7

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,02338544
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positiv	,092
	Negativ	-,079
Test Statistic		,092
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

Hasil pengujian uji satu sampel *Kolmogorov-Smirnov* di atas menunjukkan Asymp.sig 0,200 Hasil ini memberikan hasil yang lebih baik dibandingkan dengan probabilitas 0,05 atau 5%. Dalam hal ini p-value > 0,05 atau 0,200 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18,739	5,952		3,148	,003		
	X1	,379	,190	,295	1,994	,053	,973	1,028
	X2	,117	,145	,119	,792	,433	,947	1,056
	X3	,313	,210	,224	1,490	,144	,945	1,058

Tabel hasil uji multikolinieritas di atas menunjukkan bahwa nilai toleransi variabel periklanan, harga dan kualitas produk lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai *variance inflasi faktor* (VIF) masing-masing variabel juga kurang dari 10. Dengan demikian, tidak terjadi multikolinieritas antara variabel kampanye, harga dan kualitas produk.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Modek		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,001	,335		2,823	,007
	X1	-,082	,062	-,724	-1,307	,196
	X2	,209	,092	1,294	2,268	,127
	X3	-,051	,053	-,628	-,944	,349

Tabel hasil uji heteroskedastisitas di atas menunjukkan nilai sig variabel kampanye, harga dan kualitas produk lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas antara variabel penawaran, harga dan kualitas produk.

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,978 ^a	,975	,955	1,05044	1,879

Tabel hasil uji autokorelasi di atas menunjukkan nilai Durbin Watson sebesar 1,879. Pada penelitian ini jumlah sampel N=60 dan batas atas Durbin-Watson (dU) pada tabel dw adalah 1,05044 dan batas bawah Durbin-Watson (dL) adalah 1,4791. Dengan ketentuan $du < d < 4-du$ yang pada hasil penelitian diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,826 berarti memenuhi syarat $1,05044 < 1,826 < 2,3111$ maka menunjukkan tidak terjadi autokorelasi pada penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,426	,590		
	X1	,094	,104		,109
	X2	,223	,153		,181
	X3	,429	,089		,696

Persamaan regresi linier berganda adalah: $Y = 0,426 + 0,094X1 + 0,223X2 + 0,429X3 + \epsilon$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

- Nilai bakunya adalah 0,426 yaitu jika variabel penawaran (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) bernilai 0, variabel minat beli (Y) bernilai 0,426.
- Nilai (X1) variabel periklanan B menunjukkan hasil sebesar 0,094 yang menunjukkan koefisien regresi bernilai positif yang artinya jika variabel periklanan dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen dari toko Zeo Fashion Kids sebesar 0,094 unit dan sebaliknya variabel harga dan kualitas produk dianggap tetap/konstan.
- Nilai B (X2) variabel harga menunjukkan hasil sebesar 0,223 yang berarti koefisien regresi bertanda positif yaitu apabila variabel harga dinaikkan satu satuan maka akan meningkatkan nilai pembelian barang tersebut dengan 0,223 dan sebaliknya maka variabel rasio dan kualitas produk dianggap tetap/konstan.
- Nilai B (X3) variabel kualitas produk menunjukkan hasil sebesar 0,429 yang berarti koefisien regresi bernilai positif yaitu jika variabel kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkatkan nilai pembelian sebesar 0,429 satuan dan sebaliknya bila variabel iklan dan harga bernilai tetap/konstan.

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,426	,590		,722	,474
	X1	,094	,104	,109	,902	,371
	X2	,223	,153	,181	1,457	,151
	X3	,429	,089	,696	4,814	,000

Berdasarkan tabel hasil pengujian yang menunjukkan pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan Tabel 5.5. variabel persediaan mempunyai p-value sebesar 0,371 dan t-score sebesar 0,902. Bandingkan hasil ini dengan $\alpha = 0,05$, p-value $> \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ dan t-value hitung $< t$ -tabel (jumlah sampel-jumlah variabel independen-1) atau $0,902 < 2,002$, yang berarti H_0 diterima atau tidak berpengaruh. Dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel supply tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap Zeo Fashion Kids Store.

b. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Nilai p-value variabel harga sebesar 0,151 dan angka t sebesar 1,457. Jika kita bandingkan hasil ini dengan $\alpha = 0,05$, maka p-value $> \alpha$ atau $0,151 > 0,05$ dan t-value hitung $< t$ tabel (jumlah sampel-jumlah variabel bebas-1) atau $1,457 < 2,002$ yang berarti H_0 adalah diterima atau tidak berpengaruh. Dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Zeo Fashion Kids Store.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel kualitatif mempunyai p-value sebesar 0,000 dan t-number sebesar 4,814. Bandingkan hasil tersebut dengan $\alpha = 0,05$, p-value $< \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ dan t-value hitung $> t$ tabel (jumlah sampel-jumlah variabel independen-1) atau $4,814 > 2,002$ yang berarti H_0 ditolak berpengaruh. Dalam hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap Zeo Fashion Kids Store.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1386,392	3	462,131	418,815	,000 ^b
	Residual	61,792	56	1,103		
	Total	1448,183	59			

Nilai F yang dihitung dari tabel hasil uji F adalah 418,815. Bandingkan hasil ini dengan F tabel untuk $df_1 = 3$ (jumlah variabel bebas) dan $df_2 = 56$ (jumlah sampel dikalikan jumlah variabel bebas - 1), pada F tabel diperoleh nilai sebesar 2,766. Dalam hal ini F hitung adalah 418,815, sedangkan F tabel = 2,766, sehingga F hitung $> F$ tabel atau $418,815 > 2,766$. Ditemukan bahwa variabel Promosi, Harga dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di Zeo Fashion Kids Store.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,978 ^a	,957	,955	1,05044	1,897

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa hasil perhitungan nilai *Adjusted R Square* (R^2) menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,955 atau persentase sebesar 95,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yang terdiri dari periklanan, harga dan kualitas produk mempunyai daya penjas sebesar 95,5% terhadap variabel dependen dan sisanya yaitu. $(100\% - 95,5\%) = 4,5\%$ dipengaruhi oleh variabel luar lainnya.

4.2. Pembahasan

a. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Pada Zeo Fashion Kids Store tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel penawaran terhadap minat beli konsumen. Hal ini menjelaskan fakta bahwa penawaran tidak terlalu menggugah minat konsumen untuk membeli. Hal ini dibuktikan dengan data lapangan, dimana penawaran yang menarik dan unik tidak menjamin minat konsumen untuk membeli Zeo Fashion Kids Store.

b. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Pada Zeo Fashion Kids Store tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap minat beli konsumen. Studi ini memperjelas bahwa harga tidak terlalu menarik bagi konsumen. Hal ini terlihat dari fakta di lapangan dan masih terdapat aspek lain yang lebih kuat untuk menarik minat beli konsumen. Dalam hal ini adalah kualitas produknya, yaitu nyaman dan berkualitas.

c. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Zeo Fashion Kids Store. Pada penelitian ini Toko Pakaian Anak Zeo Fashion menggunakan produk yang bagus, unggul dan bermerk sehingga berkualitas dan nyaman dipakai. Hal ini menunjukkan bahwa cara menjaga loyalitas konsumen adalah dengan terus meningkatkan kualitas produk. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi kepuasan konsumen dan semakin tinggi pula penjualan produk bagi perusahaan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di toko Zeo Fashion Kids Nogosari Boyolali. Berdasarkan penelitian dan pengujian beberapa hipotesis penelitian, diperoleh hasil bahwa seluruh variabel independen yaitu promosi produk, harga dan kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam hal ini konsumen belanja objek yang menarik. Faktor yang tidak mempengaruhi minat beli konsumen pada penelitian ini adalah variabel Iklan dan Harga. Keterbatasan penelitian ini adalah model penelitian ini hanya dibatasi pada tiga variabel yaitu Promosi, Harga dan Kualitas Produk, masih banyak faktor variabel lain yang mempengaruhi minat beli konsumen, jumlah sampel yang digunakan disini. Survei ini mempunyai responden sebanyak 60 orang, jumlah ini tergolong sedikit, dan kuesioner ini bersifat tertutup yang artinya responden memenuhi kriteria jawaban yang telah ditentukan, sehingga responden dapat menjawab secara acak.

5.2. Saran

Rekomendasi yang dapat peneliti berikan adalah pertama, tetap promosikan Zeo Fashion Kids di media sosial, agar produk Zeo Fashion Kids lebih dikenal dan menarik, sehingga pelanggan tetap tertarik untuk membeli produk Zeo Fashion Kids. Selain itu, Zeo Fashion Kids harus terus menjaga harga dan meningkatkan kualitas produk. Kedua, konsumen harus menjadi konsumen yang cerdas, memperhatikan harga suatu produk yang berkualitas dan mengetahui mana yang lebih murah. Juga memperhatikan kualitas produk dan bahan yang digunakan pada produk Zeo Fashion Kids agar konsumen merasa puas dan nyaman terhadap bahan yang digunakan pada produk Zeo Fashion Kids.

6. REFERENSI

- Fure. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli pada Pasar Tradisional Bersehati Calana, *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No.3.
- Jariyah, K. A., & Yucha, N. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Ainun Jaya Kota Driyorejo. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, 3 (1), 247-258.
- Kotler, Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P dan Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lupiyoadi, R. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Magfirah, N. (2021). *Pengaruh Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Brand Awareness Variabel Intervening*. Universitas Jember.
- Riduwan. (2015). *Dasar-Dasar Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaiman, Agus dan Djasuro Surya, (2018). *Pengaruh Brand Extension dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Enduro Matic-G Melalui Citra Merek (Survey Pada Konsumen Pengguna Enduro Matic-G di Kota Serang)*. Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa Tangerang.
- Tjiptono. (2020). *Strategi Pemasaran & Penerapan*. Yogyakarta. Andi.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Corporate, Product, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions. *Jurnal of Computers*. Vol. 6, No. 9.