

ANALISIS PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SPAREPART GEAR* MOTOR MEREK YIMM PADA PT ERA UNGGUL GEMILANG DI PONTIANAK

Vania

vanial5506102@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pengaruh *brand equity* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif, Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif, dengan menggunakan skala *rating* dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program SPSS 25. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan menunjukkan bahwa *brand equity* dan kualitas produk variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan *brand equity* dan kualitas produk bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI : *Brand Equity*, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi yang semakin berkembang menjadikan kebutuhan manusia ikut berkembang dan kompleks. Perusahaan berlomba-lomba menciptakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (konsumen) yang semakin beragam. Keadaan ini menyebabkan persaingan produk semakin ketat, maka dari itu untuk bisa bertahan ditengah persaingan usaha yang semakin ketat ini, banyak perusahaan yang bergerak dibidang transportasi sepeda motor bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan berusaha menawarkan produk dengan keunggulan yang terbaik agar merek produk yang ditawarkan mampu menciptakan kepercayaan merek sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualannya. Dimata konsumen penawaran sepeda motor yang

mempunyai kualitas dapat dilihat dari segi model, ketersediaan suku cadang, bengkel resmi, desain produk, performa mesin dan harga jual kembali menjadi faktor-faktor pendukung dalam pilihan mereka.

Adapun jumlah kendaraan sepeda motor yang beredar dikota ini pada tahun 2015 tercatat 447.747 unit pada tahun 2016 meningkat menjadi 475.433 unit atau terjadi peningkatan sebesar 27.686 unit atau 6,18 % dan pada tahun 2017 terjadi peningkatan menjadi 506.154 unit atau meningkat sebanyak 30.721 unit atau 6,32% (Pontianak,tribunnews.com 2018). Semakin bertumbuhnya peredaran sepeda motor dikota ini berarti semakin besar pula permintaan terhadap *sparepart* sepeda motor, *sparepart* yang dianggap sangat penting adalah *gear* motor. Salah satu produk yang di jual adalah *gear*, dikarenakan produk *gear* ini sangat diperlukan untuk kendaraan bermotor. Perusahaan yang memasarkan *gear* adalah perusahaan PT Era Unggul Gemilang di Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

1. Brand Equity

Brand Equity merupakan mengacu pada premi nilai yang dihasilkan perusahaan dari suatu produk dengan nama yang dapat dikenali. Jelasnya, *brand equity* aset yang menciptakan *value* atau nilai bagi pelanggan dengan meningkatkan kepuasan dan menghargai kualitas. *A set of assets and liabilities linked a brand that add to or subtract from the value of a product or service to a company and or its customer* (David A. Aaker 2013) yang artinya seperangkat aset dan liabilitas yang menghubungkan merek yang menambah atau mengurangi dari nilai suatu produk atau layanan kepada perusahaan dan atau pelanggannya. Hal ini didukung oleh (Kotler dan Keller 2009: 263) *brand equity* merupakan nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan. Nilai yang melekat pada produk/jasa sebagai penambah dimensi dengan cara tertentu mampu

mendefereasikan terhadap produk/jasa lain yang mampu memuaskan kebutuhan yang sama. (Hiong, Ferdinand, dan Listiana, 2020)

Bahwa *brand equity* adalah dampak yang berbeda yang ditimbulkan karena mengetahui suatu nama merek yang dicerminkan melalui respon pelanggan atas produk ataupun kegiatan pemasarannya (Kotler and Armstrong, 2014 : 266) hal ini menunjukkan kemampuan dari suatu merek mempengaruhi preferensi konsumen dan kesetiaan mereka dalam membangun *brand equity* dari sudut perspektif manajemen pemasaran terdapat 3 pemikiran umum tentang faktor pendorong/pembangkit *brand equity* yaitu hal-hal yang berhubungan dengan merek produk, produk dan jasa seluruh kegiatan pemasaran perusahaan serta program-program pemasaran, serta asosiasi merek dan entitas lainnya (Kotler and Keller, 2016:331). *Brand equity* memiliki beberapa pandangan atau indikator yang berbeda antara lain yaitu *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*.

Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya. *Perceived quality* adalah dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan mengenai kualitas atau keunggulan secara keseluruhan dari produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang telah ditetapkan relatif terhadap alternatif serta merupakan citra dan reputasi produk dengan harga serta tanggung jawab perusahaan. *Brand associaton* merupakan kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatan mengenai suatu merek, kesan-kesan yang terkait merek akan semakin meningkat dengan semakin banyak pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. *Brand loyalty* merupakan pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek lain dalam satu kategori produk (Haryanto, 2010:68)

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand equity* terhadap keputusan pembelian

2. Kualitas Produk

Semakin bertambah dewasanya pikiran konsumen dalam mempertimbangkan kualitas suatu produk yang dipilihnya menuntut perusahaan untuk selalu memperbaiki kualitas produk yang dipasarkan. Tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Hal ini didukung oleh temuan penelitian *Product quality is the ability of a product to perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes* (Kotler and Armstrong 2008: 283) dan *Quality can be defines as the degree of excellence or superiority that an organization's product possesses. quality can encompass both the tangible and intangible aspects of a firm's products or service* (Peter dan Donnelly 2013:88).

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarannya (Assauri 2011: 211-212). Berikut ini indikator kualitas produk (Garspersz:2013:04) bahan baku berkualitas, produk aman digunakan, produk tidak muda rusak, daya tahan produk. Bahan baku berkualitas yaitu suatu bahan baku yang dipilih dengan kualitas yang bermutu guna menghasilkan sebuah produk yang berkualitas tinggi. Produk aman digunakan merupakan produk yang sudah dikemasannya ditulis berlabel stiker hologram (Produk asli). Produk tidak mudah rusak merupakan sebuah produk didalam proses operasionalnya memiliki keandalan di mata konsumen. Daya tahan berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian

3. Keputusan pembelian

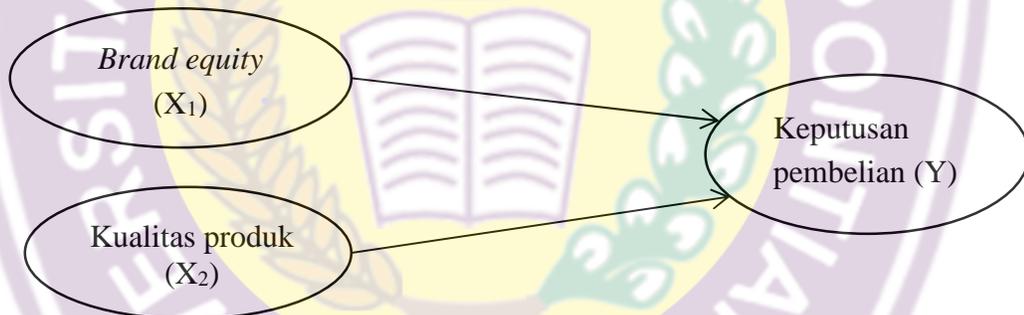
Keputusan pembelian berawal dari minat beli konsumen akan suatu kebutuhan yang kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi dan evaluasi yang kemudian akan berdampak keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen bisa dilakukan dalam pemilihan waktu yang berbeda-beda, sesuai dengan kapan produk tersebut dibutuhkan. Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen dalam membeli produk yang terbentuk dari serangkaian tahap aktivitas perilaku pra-pembelian (Rumengan Tawas dan Wenas, 2015: 6). Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini. Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang dikombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya (Peter dan Olson, 2009: 162).

Keputusan pembelian serangkaian kegiatan yang dimulai dari mengidentifikasi beberapa alternatif dan diakhiri dengan memilih alternatif yang spesifik untuk ditindaklanjuti yang dapat mengurangi berbagai persepsi resiko (Aghekyan-Simonian et. al., 2012). Ada beberapa indikator yang dikatakan oleh (Kotler dan Armstrong 2009: 181, Ian Antonius dan Sugiono, 2013): indikator-indikator keputusan pembelian yaitu: kemantapan pada sebuah produk, mencari informasi produk, merekomendasikan kepada orang lain, melakukan pembelian ulang. Kemantapan pada sebuah produk merupakan keyakinan konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya bahwa produk yang dibeli memiliki nilai yang bermutu. Mencari informasi produk merupakan seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi lebih banyak. Merekomendasikan kepada orang lain merupakan apabila konsumen puas terhadap produk yang mereka beli, maka konsumen tersebut akan merekomendasikan produk kepada kerabatnya. bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang bagus dan memiliki nilai yang bermutu. Melakukan pembelian ulang merupakan suatu kepuasan pelanggan terhadap produk, karena produk tersebut berkualitas dan terjamin kualitasnya sehingga menimbulkan kesetiaan pada pelanggan.

MODEL PENELITIAN

Peneliti mengajukan model penelitian yang menjelaskan *brand equity* berperan dalam peningkatan keputusan pembelian pada suatu perusahaan karena *brand equity* memberikan nilai produk dalam memperkuat pemahaman mereka akan proses informasi, memupuk rasa percaya diri dalam pembelian, sehingga menarik daya tarik konsumen untuk memutuskan membeli produk. Kualitas produk merupakan suatu produk yang berkualitas dari segi ketersediaan, penampilan, tepat guna, kebersihan, pemakaian, ketahanan, fleksibilitas, pemeliharaan, tahan uji dan keamanan sehingga memunculkan daya tarik bagi konsumen untuk memutuskan untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data olahan,2020

Berdasarkan Gambar 1 yang menunjukkan model penelitian yang menggunakan variabel *brand equity* dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian pada PT Era Unggul Gemilang di kota Pontianak. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu *brand equity* (David A. Aaker,2013), dengan indikator *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, *brand loyalty*. Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh (Irawan, 2009) yaitu kualitas produk merupakan hal penting dari suatu perusahaan, ekspektasi pelanggan dapat dijelaskan melalui atribut-atribut kualitas. Indikator dalam kualitas

produk yaitu: bahan baku berkualitas, produk aman digunakan, produk tidak mudah rusak, daya tahan produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh pada variabel *brand equity* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara, dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah bengkel/toko suku cadang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.

PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan 100 lembar kuesioner kepada bengkel/ toko suku cadang yang pernah membeli *sparepart gear* motor merek Yimm dan adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara *brand equity* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian PT Era Unggul Gemilang di kota Pontianak, berikut hasil indeks jawaban responden mengenai variabel *brand equity* pada pernyataan pertama diketahui bahwa jawaban dari 100 responden menunjukkan indeks sebesar 87,30 persen responden setuju bahwa *sparepart gear* motor dengan merek Yimm yang merupakan salah satu *brand* yang dapat diingat oleh benak responden. Pada pernyataan kedua menunjukkan indeks sebesar 90,30 persen responden setuju bahwa Yimm adalah *gear* motor yang berkualitas. Pada pernyataan ketiga menunjukkan indeks sebesar 90,08 persen responden setuju bahwa Yimm adalah *gear* motor terbaik. Pada pernyataan keempat menunjukkan indeks sebesar 84,80 persen responden setuju bahwa responden akan tetap setia pada *sparepart gear* motor merek Yimm dan tidak akan berpindah ke merek lain. Berdasarkan hasil nilai indeks jawaban pada variabel *brand equity* responden memberikan nilai tertinggi sebesar 88,30 persen

yang berarti bahwa responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap variabel *brand equity*. Kemudian hasil indeks jawaban responden mengenai variabel kualitas produk pada pernyataan pertama diketahui bahwa jawaban dari 100 responden menunjukkan indeks sebesar 84,60 persen responden setuju bahwa *sparepart gear* motor merek Yimm memiliki bahan baku yang berkualitas.

Pada pernyataan kedua menunjukkan indeks sebesar 79,50 persen responden setuju bahwa *sparepart gear* dengan merek Yimm adalah produk yang aman digunakan. Pada pernyataan ketiga menunjukkan indeks sebesar 78,30 persen responden setuju bahwa *sparepart gear* motor merek Yimm tidak cepat mudah rusak. Pada pernyataan keempat menunjukkan indeks sebesar 84,80 persen responden setuju bahwa *sparepart gear* motor merek Yimm memiliki daya tahan produk yang terjamin. Berdasarkan hasil nilai indeks jawaban variabel kualitas produk responden memberikan nilai tertinggi sebesar 81,80 persen. Hal ini menunjukkan tinggi persepsi mengenai variabel kualitas produk pada produk *sparepart gear* motor Yimm. Selanjutnya hasil indeks jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian pada pernyataan pertama diketahui bahwa jawaban dari 100 responden menunjukkan indeks sebesar 82,90 persen responden setuju bahwa *sparepart* dengan merek Yimm adalah produk yang berkualitas dan tidak ragu membeli yaitu *gear* motor merek Yimm. Pada pernyataan kedua menunjukkan indeks sebesar 84,00 persen responden setuju bahwa pada saat konsumen mendengar ataupun melihat kemasan atau merek Yimm, maka konsumen akan memilih produk tersebut karena mereka percaya Yimm memberikan produk yang terbaik kepada respondennya. Pada pernyataan ketiga menunjukkan indeks sebesar 62,60 persen responden masih netral pada saat melakukan pembelian ulang. Pada pernyataan keempat menunjukkan indeks sebesar 77,50 persen responden setuju bahwa *sparepart* merek Yimm adalah produk yang patut direkomendasikan keorang lain. Berdasarkan hasil nilai indeks jawaban variabel kinerja pemasaran responden memberikan nilai tertinggi sebesar 76,65 persen hal ini menunjukkan tinggi persepsi mengenai keputusan pembelian.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand equity* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Era Unggul Gemilang Pontianak, maka peneliti memaparkan hasil penelitian yang disajikan dalam Tabel 1:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			Uji Reliabilitas
<i>Brand Equity</i>			<i>Brand Equity</i>
$X_{1,1} = 0,924, X_{1,2} = 0,935, X_{1,3} = 0,734, X_{1,4} = 0,659$			$X_{1,1} = 0,765, X_{1,2} = 0,701, X_{1,3} = 0,811, X_{1,4} = 0,768$
Kualitas Produk			Kualitas Produk
$X_{2,1} = 0,866, X_{2,2} = 0,709, X_{2,3} = 0,638, X_{2,4} = 0,774$			$X_{2,1} = 0,789, X_{2,2} = 0,829, X_{2,3} = 0,623, X_{2,4} = 0,695$
Keputusan Pembelian			Keputusan Pembelian
$Y_{1,1} = 0,852, Y_{1,2} = 0,800, Y_{1,3} = 0,828, Y_{1,4} = 0,775$			$Y_{1,1} = 0,782, Y_{1,2} = 0,712, Y_{1,3} = 0,824, Y_{1,4} = 0,619$
Kesimpulan: Valid			Kesimpulan: Realibel
Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
Uji Normalitas	0,200	>0,05	Data normal karena nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05.
Uji Autokorelasi	DW: 2,118	1,962	Tidak terjadi autokorelasi, maka dapat dinyatakan bahwa data masuk zona tidak terjadi autokorelasi.
Uji Heteroskedastisitas	$X_1: 0,559$ $X_2: 0,225$	> 0,05	Variabel <i>brand equity</i> dan kualitas produk berada diatas <i>level off significance</i> sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heterokedastisitas.
Uji Multikolinearitas	<i>Tolerance:</i> 0,975 <i>VIF:</i> 1,026	<i>Tolerance:</i> >0,10 <i>VIF:</i> <10	Tidak terjadi masalah multikolinearitas karena memenuhi syarat nilai <i>tolerance</i> pada setiap variabel bebas lebih besar 0,10 dan nilai <i>VIF</i> lebih kecil dari 10.
Uji Korelasi	0,000	<0,05	Memiliki nilai positif karena nilai signifikansi pada X_1 dan X_2 sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α 0,05.
Uji Koefisien Determinasi	0,790	100	Data normal karena X_1 dan X_2 berpengaruh sebesar 79,00 persen terhadap variabel kinerja pemasaran dan sisanya sebesar 21,00 persen dipengaruhi oleh variabel lain.
Uji F (Anova)	43,730	0,012	Adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, terdapat metode pengujian normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas yang dapat disimpulkan bahwa tidak

terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Analisis korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara ketiga variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh *R Square* sebesar 0,790 yang artinya sebanyak 79,00 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sisanya sebesar 21,00 persen dipengaruhi oleh faktor diluar variabel bebas. Kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan pada uji t menunjukkan variabel bebas *brand equity*, lokasi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Berikut ini hasil hipotesis penelitian dan kesimpulan pada variabel *brand equity* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang disajikan pada Tabel 2 pada berikut ini:

TABEL 2
PT ERA UNGGUL GEMILANG DI KOTA PONTIANAK
HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis	Uji T	t Tabel	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh <i>brand equity</i> terhadap keputusan pembelian	2,142	0,035	<i>Brand equity</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi tingkat <i>brand equity</i> maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian.
H ₂ : Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	1,994	0,003	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian.

Sumber : Data olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa pada *brand equity* mempengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian didukung oleh (Gunawardane, 2015) yaitu dengan hasil yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand equity* dan keputusan pembelian. Kemudian kualitas produk juga

mempengaruhi keputusan pembelian yang didukung oleh (Irawan, 2009) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap keputusan pembelian pada PT Era Unggul Gemilang Pontianak yang ditinjau dari 2 variabel yaitu *brand equity* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand equity* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Semakin bertambahnya perusahaan-perusahaan *gear* motor merek Yimm yang berada di Pontianak membuat persaingan semakin ketat dalam berbisnis, dengan adanya muncul merek-merek *gear* yang memiliki kualitas dan manfaat yang berbeda. Untuk menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan usaha suatu perusahaan dituntut menciptakan *brand equity* antar para agen maupun distributor *gear* motor untuk menghadapi semakin banyaknya persaingan.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yaitu: pertama, sebaiknya perusahaan PT Era Unggul Gemilang mampu menerapkan inovasi pada produknya dari itu *packaging*, harga yang terjangkau, dan mutu dari *sparepart* motor tersebut khususnya *gear* merek Yimm. Kedua, peneliti diharapkan mengidentifikasi lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian pada tahap selanjutnya diharapkan memperluas lebih banyak variabel pada hasil penelitian. Kemudian, batasan penelitian ini diperoleh dengan 100 responden. Oleh karena itu, agar data lebih akurat penulis menyarankan lebih banyak responden untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. “*Manajemen Pemasaran Strategi*”. Edisi kedelapan. Jakarta: Salemba Empat, 2013
- Aghekyan-Simonian, Marine, Sandra Forsythe, Wi Suk Kwon, dan Veena Chattaraman. 2012. “*The Role of Product Brand Image and Online Store Image on Perceived Risks and Online Purchase Decision for Apparel*”. *Journal of Retailing and Consumer Services*
- Andriyanto, Richard D., Haryanto, Jony O. 2010 “*Analisis Pengaruh Internet Marketing terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk memunculkan Intention to Buy*”, *Jurnal Manajemen Teknologi* Vol. 9, No 1, hal 20-35.
- Anwar, Iful. 2015. “*Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bunchbead Kota Malang*”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.4, No. 12. ISSN : 2461-0593
- Assauri, Sofjan. “*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2011
- Djarmiko, T., Pradana, R. 2016. “*Brand image and product price; its impact for samsung smartphone purchasing decision*”. *Procedia- social and behavioral sciences*, 219, 221-227
- Gaspersz, Vincent. “*All- in- one Integrated Total Quality Talent Management*”. Jakarta: PT Percetakan DKU, 2013
- Gunawardane, N. R. 2015. “*Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka*”. *Journal of Marketing Management*, 3: 100-117
- Irawan, Nanda. 2009. “*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Harga, dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Mobil merek Honda Jazz*”, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro: Semarang
- Kotler, Philip dan Armstrong Gary. “*Prinsip- Prinsip Pemasaran*”. Jilid 1, Edisi ke 12, Jakarta: Erlangga, 2008
- Kotler. Philip and Gary Armstrong: “*Principles of Marketing, Fifteenth Edition, Global Edition, Pearson Education Limited, England*”, 2014

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller : “*Marketing Management, Global Edition 15e, Pearson Education Limited USA*”, 2016
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. “*Manajemen Pemasaran*”. Edisi ketiga belas. Jilid 2. Bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga, 2009
- Lekprayura, Sumalee. 2012. “*Brand Equity and Factors Affecting Consumer’s Purchase Intention towards Luxury Brands in Bangkok Metropolitan Area*”. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering, Vol 6 No.10*
- Peter, P, J, dan Jerry Olson C. “*Costumer Behavior*”, Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing). Erlangga. Jakarta, 2009
- Pontianak,tribunnews.com 2018
- Rumengan, A. N., Tawas, H. N., & Wenas, R. S. 2015. “*Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Caban Manado*”. *Jurnal EMBA Vol.3 No.2*, 684-694
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). *Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory*. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.