

PENGARUH CITRA MEREK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MALACCA KOPI PADANG

Muhammad Iqbal¹

Email : iqbaldoang050@gmail.com

Universitas Putra Indonesia Yptk Padang, Padang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima agustus, 16, 2024

Revisi September, 2, 2024

Diterima Oktober, 3, 2024

Kata kunci:

Citra Merek

Word Of Mouth

Minat Beli

Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan berusaha menganalisis Pengaruh Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Malacca Kopi Padang. Penelitian ini adalah model *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu analisis SmartPLS 3.0. Populasi dan sampel penelitian ini adalah Konsumen Malacca Kopi Padang. Hasil penelitian menemukan Terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Minat Beli. Terdapat pengaruh signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli. Terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat pengaruh signifikan antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli tidak mampu memediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Minat Beli tidak mampu memediasi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah [lisensi CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



PENDAHULUAN

Persaingan pada era globalisasi dan teknologi ini sangat ketat, lingkungan cepat berubah dan perusahaan dituntut mempunyai keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) secara berkesinambungan berusaha untuk merumuskan strategi pemasaran yang tujuan mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya. Coffee shop pada awal mulanya menyediakan tempat untuk minum kopi dengan cepat. Akan tetapi, karena perkembangan dan banyaknya minat dari pelanggan yang semakin lama semakin meningkat dan tidak ada habisnya, berkembanglah Coffee shop menjadi seperti sekarang ini. Pada awalnya, minum kopi adalah kebiasaan masyarakat Indonesia sejak zaman dahulu. Karena Indonesia sendiri adalah negara penghasil biji kopi terbaik di seluruh dunia. *Coffee shop* sendiri sudah menjadi lahan bisnis yang menjanjikan, pertumbuhan *Coffee shop* di Indonesia sendiri telah menjamur diberbagai kota-kota besar dan kota-kota kecil sekalipun telah memiliki banyak gerai kopi yang menjamur, meskipun masih memiliki standar dan pasar yang berbeda.

Salah satu kedai kopi yang cukup terkenal yang berada di Kota Padang adalah Malacca Kopi Padang. Malacca Kopi Padang merupakan sebuah *coffee shop* yang menawarkan berbagai produk minuman jenis kopi dan non-kopi dengan aneka menu makanan lainnya. Yang beralamat di Jl. Tan Malaka No.20, Sawahan, Kec. Padang Tim., Kota Padang, Sumatera Barat 25171. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu ekstensi suatu perusahaan. Perusahaan memiliki ekstensi yang baik apabila dapat menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar yang mendapat respon positif dari konsumen. Konsumen akan membentuk sebuah preferensi atau merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling diminati dan berujung pada keputusan pembelian. Dimana (Maupa, Kadir, and Sulbiah 2019) menyatakan Keputusan Pembelian

merupakan salah satu komponen utama dari perilaku konsumen. Keputusan Pembelian konsumen merupakan tahap demi tahap yang digunakan konsumen ketika membeli barang dan jasa.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya ialah Citra Merek. Citra merek (*brand image*) adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Sebuah merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol, dan fitur lainnya. Selain Citra Merek, *Word Of Mouth* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana *Word Of Mouth* menurut (Yusfita & Yulianto, 2019) adalah komunikasi secara pribadi mengenai sebuah produk antara pembeli, tetangga, teman-teman, anggota keluarga, dan rekannya.

Pada penelitian ini terdapat beberapa permasalahan yang ada di Malacca Kopi Padang yaitu penjualan Malacca Kopi Padang berfluktuasi yang menyebabkan Keputusan pembelian menurun, masih rendahnya *Word Of Mouth* Malacca Kopi Padang dan minat beli yang masih rendah pada Malacca Kopi Padang. Adapun masalah yang diangkat dalam penelitian ini dibatasi dengan tujuan agar penelitian lebih spesifik dan mengarahkan penelitian agar fokus hanya untuk membahas mengenai media social (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan minat beli (Z) sebagai variabel intervening pada Malacca Kopi Padang.

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah agar dapat mengetahui citra merek terhadap minat beli pada Malacca Kopi Padang dan terhadap Keputusan pembelian, serta mengetahui pengaruh *Word Of Mouth* minat beli pada Malacca Kopi Padang dan Keputusan pembelian pada Malacca Kopi Padang.

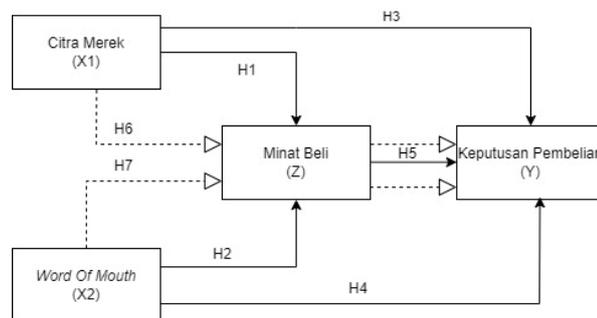
TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mencakup suatu kegiatan yang lengkap, dimulai dari pengalisan yang dimaksudkan untuk mencari peluang bisnis yang ada dengan menggunakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan organisasi.

B. Word Of Mouth

Word of mouth salah satu media promosi yang dinilai lebih meyakinkan dimana sumber informasi tentang suatu produk yang didasari seseorang yang telah pernah melakukan pembelian sebelumnya dan sumber tersebut puas terhadap kualitas produk. *Word of mouth* sendiri ialah bagian dari strategi promosi didalam aktivitas pemasaran yang memakai orang ke orang yang merasa puas buat tingkatan pemahaman produk serta menciptakan tingkatan penjualan.



Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, variabel Citra Merek (X1), *Word Of Mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan minat beli (Z) sebagai variabel intervening:

- H1 : Diduga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Malacca Kopi Padang.
- H2 : Diduga *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Malacca Kopi Padang.
- H3 : Diduga Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Malacca Kopi Padang.
- H4 : Diduga *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Malacca Kopi Padang.
- H5 : Diduga minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Malacca Kopi Padang.
- H6 : Diduga Citra Merek di intervening oleh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Malacca Kopi Padang.
- H7 : Diduga *Word Of Mouth* di intervening oleh minat beli terhadap keputusan pembelian pada Malacca Kopi Padang.

METODE

Sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan yang diteliti dan dirumuskan, maka penelitian yang bersifat deskriptif dan kuantitatif. Menurut (Umar, 2021) deskriptif bertujuan mendefinisikan atau mendeskripsikan suatu variabel yang diteliti yaitu tentang Pengaruh Citra Merek Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Malacca Kopi Padang.

Berdasarkan kerangka fikir yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian terdiri dari 3 variabel, yaitu independen (X) Citra Merek dan *Word Of Mouth*, dependen (Y) keputusan pembelian, dan variabel intervening (Z) minat beli.

Defenisi operasional merupakan petunjuk tentang bagaimana satu variabel diukur, sehingga peneliti dapat mengetahui baik buruknya pengukuran tersebut. Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah:

Definisi Operasional Variabel

Nama Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah segala suatu tindakan yang dapat dilakukan seseorang untuk dapat membeli suatu produk ataupun tidak membeli produk.	Menurut (Priyaya and Santoso 2019) terdapat beberapa indikator tentang Keputusan Pembelian yaitu : 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku setelah pembelian.	(Priyaya and Santoso 2019)
Citra Merek (X1)	<i>Bbrand image</i> (citra merek) adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin ditampilkan, kesan-kesan dan gambaran-gambaran yang dibuat produsen untuk dipasarkan ke konsumen.	(Sitompul, 2019), menyatakan ada beberapa indikator <i>brand image</i> yaitu: 1. Nama Baik (<i>Peputation</i>) 2. Reputasi yang Baik 3. Hubungan Emosional (<i>Affinity</i>) 4. Kesetiaan Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	(Sitompul, 2019)
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	<i>Word Of Mouth</i> adalah suatu bentuk komunikasi personal yang bertujuan memberi informasi atau mempengaruhi orang lain untuk menggunakan produk atau jasa dari suatu organisasi tertentu.	Indikator-indikator <i>Word Of Mouth</i> menurut (Anggraini, 2019) adalah sebagai berikut : 1. Pemberian rekomendasi 2. Ajakan menggunakan 3. Memberikan informasi secara positif	(Anggraini, 2019)
Minat Beli (Z)	Minat beli merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memilih satu dari dua atau lebih alternatif pilihan. Yang dimana keputusan tersebut akan dipengaruhi	Menurut (Wulansari, 2019) terdapat beberapa indikator tentang minat beli yaitu : 1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Preferensial	(Wulansari, 2019)

Nama Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Sumber
	oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhinya		

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengumpulan data dengan melakukan peminjauan pada perusahaan untuk mendapat gambaran yang dibutuhkan dengan menggunakan wawancara. Wawancara dilakukan berguna untuk memperoleh data dan keterangan yang diinginkan, seperti menanyakan sekilas tentang perusahaan, visi dan misi, serta sejarah perusahaan dan ada pula dengan penyebaran angket atau kuesioner merupakan suatu teknik cara pengumpulan data secara tidak langsung. (Sudaryono, 2019) dengan kata lain, angket merupakan daftar pertanyaan lengkap mengenai banyak hal yang diperlukan oleh peneliti untuk mendapatkan jawaban atas pertanyaan penelitian yaitu independent.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert, menurut (Sugiyono, 2019), dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi subvariabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur. Akhirnya indikator-indikator yang berupa pertanyaan atau pernyataan yang perlu dijawab oleh responden. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata.

Tabel Skala Likert

Sangat Setuju	Nilai 5
Setuju	Nilai 4
Kurang Setuju	Nilai 3
Tidak Setuju	Nilai 2
Sangat Tidak Setuju	Nilai 1

Tabel Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	No. Pertanyaan	Jumlah Item
1	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku setelah pembelian.	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10	2 2 2 2 2
2	Citra Merek (X1)	1. Nama Baik (<i>Peputation</i>) 2. Reputasi yang Baik 3. Hubungan Emosional (<i>Affinity</i>) 4. Kesetiaan Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	1,2 3,4 5,6 7,8	2 2 2 2
3	<i>Word Of Mouth</i> (X2)	1. Pemberian rekomendasi 2. Ajakan menggunakan 3. Memberikan informasi secara positif	1,2 3,4 5,6	2 2 2
4	Minat Beli (Z)	1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Preferensial	1,2 3,4 5,6	2 2 2

A. Teknik Analisis Data

Menurut (Junianto & Sabtohadhi, 2019) Pendekatan yang dilakukan pada saat menganalisa penelitian ini adalah *Structural Equation Model Partial Least* (SEM-PLS) dengan menggunakan software SMART PLS 3.0. Alasan menggunakan program ini karena penelitian ini lebih bersifat memprediksi dan menjelaskan variabel laten dari pada menguji suatu teori dan jumlah sampel dalam penelitian tidak besar. Pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, dan uji hipotesis dengan SEM-PLS terhadap 4 (empat) variabel. Pembentukan variabel laten dalam penelitian ini kesemuanya bersifat reflektif, yang berarti keempat variabel laten mempengaruhi indikator.

Menurut (Sugiyono, 2019) analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara menyajikan data ke dalam tabel distribusi frekuensi, menghitung nilai rata-rata, skor total, dan tingkat pencapaian responden (TCR) serta menginterpretasikannya. Analisis ini tidak menghubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya. Sedangkan untuk mencari tingkat pencapaian jawaban responden digunakan rumus, sebagai berikut (Iv and Tobasari 2019) :

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata skor}}{5} \times 100$$

Dimana: TCR = tingkat capaian jawaban responden menyatakan bahwa kriteria nilai tingkat capaian responden (TCR) dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

Tabel 3.4
Tingkat Capaian Responden (TCR)

Tingkat Capaian Responden (TCR)	Kriteria
90 % - <100 %	Sangat baik
80 % - < 90 %	Baik
65 % - <80 %	Cukup baik
55 % - <65 %	Kurang baik
0 % - <55 %	Tidak baik

Sumber : (Iv and Tobasari 2019)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

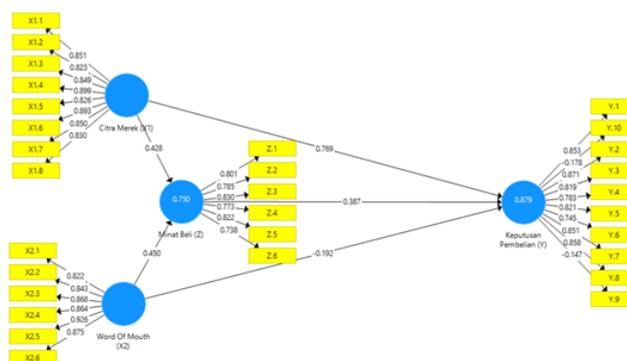
Pada pembahasan mengenai karakteristik responden penelitian ini, dapat diketahui gambaran tentang besar dan kecilnya presentase jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pekerjaan dan pendapatan.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian *Outer Model*

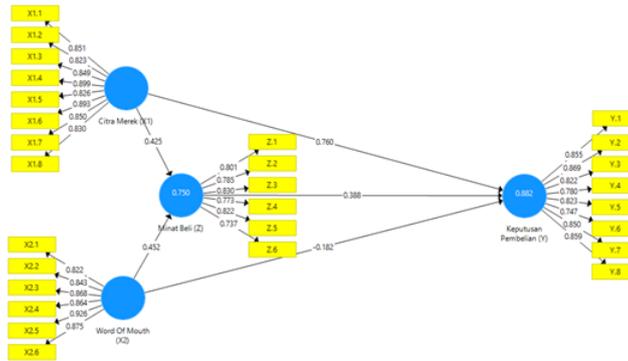
Berdasarkan hasil pengujian *outer model* dengan menggunakan *SmartPLS*, diperoleh nilai korelasi antara item pernyataan-pernyataan variabel penelitian sebagai berikut :

Gambar
Hasil Outer Loading Sebelum Eliminasi



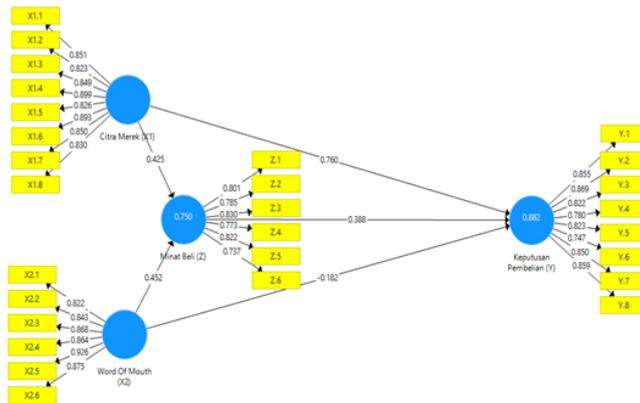
Pada gambar terdapat beberapa nilai Pernyataan dibawah 0,7 sehingga semua pernyataan yang tidak valid atau dibawah 0,7 dibuang. Dimana no pernyataan yang di eliminasi (Y.9, Y.10).

Gambar Hasil Outer Loading Setelah Eliminasi



Persamaan Outer Model

Gambar Hasil Outer Loading

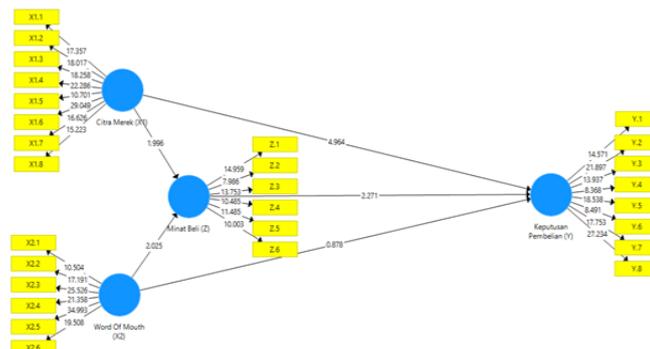


Berdasarkan gambar struktur outer model diatas dapat diambil Persamaan I, merupakan gambaran besarnya pengaruh konstruk Citra Merek dan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli dengan koefisien yang ada ditambah dengan tingkat error yang merupakan kesalahan estimasi atau yang tidak bisa dijelaskan dalam model penelitian.

Pengujian Inner Model

Proses pengujian selanjutnya adalah pengujian *inner model* atau model struktural yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar konstruk sebagaimana yang telah dihipotesiskan. Model struktural dievaluasi dengan memperhatikan nilai *R-Square* untuk konstruk endogen dari pengaruh yang diterimanya dari konstruk eksogen.

Gambar Structural/Inner Model



Berikutnya sebagaimana yang dijelaskan sebelumnya, penilaian inner model maka di evaluasi melalui nilai R-Square, untuk menilai pengaruh konstruk laten eksogen tertentu terhadap konstruk laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantive.

A. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Malacca Kopi Padang. Hipotesis H1 dalam penelitian ini **diterima**. Dimana *original sample* Citra Merek terhadap Minat Beli yaitu 0,425 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Citra Merek terhadap Minat Beli adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,047 kecil dari alpha 5% yaitu $0,047 < 0,05$ yang menunjukkan berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 1,996 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau $1,996 > 1,96$ oleh karena itu H0 ditolak dan H1 diterima.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Herwina, 2021), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Minat Beli.

B. Pengaruh Word Of Mouth terhadap minat beli

Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Malacca Kopi Padang. Hipotesis H2 dalam penelitian ini **diterima**. Dimana *original sample Word Of Mouth* terhadap Minat Beli yaitu 0,452 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Minat Beli terhadap Minat Beli adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,043 kecil dari alpha 5% yaitu $0,043 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,025 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau $2,025 > 1,96$ oleh karena itu H0 ditolak dan H2 diterima.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Haryantini, 2019), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli.

C. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Malacca Kopi Padang. Hipotesis H3 dalam penelitian ini **diterima**. Dimana *original sample* Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,760 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,000 kecil dari alpha 5% yaitu $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 4,964 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau $4,964 > 1,96$ oleh karena itu H0 ditolak dan H3 diterima.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Noviana Putra et al., 2021), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

D. Pengaruh Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian

Word Of Mouth berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Malacca Kopi Padang. Hipotesis H4 dalam penelitian ini **ditolak**. Dimana *original sample Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian yaitu -0,182 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian adalah negatif. Dimana nilai *P-Value* 0,380 besar dari alpha 5% yaitu $0,380 > 0,05$ yang menunjukkan tidak berpengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 0,878 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik < t-tabel atau $0,878 < 1,96$ oleh karena itu H0 diterima dan H4 ditolak.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Hermawan, 2020), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian.

E. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian

Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Malacca Kopi Padang Hipotesis H5 dalam penelitian ini **diterima**. Dimana *original sample* Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian yaitu 0,388 yang menunjukkan bahwa arah hubungan antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah positif. Dimana nilai P-Value 0,024 kecil dari alpha 5% yaitu $0,024 < 0,05$ yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan dan dengan nilai t-statistik sebesar 2,271 untuk mengetahui apakah hipotesis ini diterima atau ditolak, maka perbandingan antara nilai t-statistik dengan t-tabel 1,96. Dimana nilai t-statistik > t-tabel atau $2,271 > 1,96$ oleh karena itu H0 ditolak dan H5 diterima.

Hasil penelian ini sejalan dengan penelitian (Siboro & Suhardi, 2020), dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif dan signifikan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Minat Beli pada Malacca Kopi Padang. Terdapat pengaruh signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap Minat Beli pada Malacca Kopi Padang. Terdapat pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Malacca Kopi Padang.
2. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Malacca Kopi Padang. Terdapat pengaruh signifikan antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada Malacca Kopi Padang. Minat Beli tidak mampu memediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Malacca Kopi Padang.
3. Minat Beli tidak mampu memediasi *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Malacca Kopi Padang.

REFERENSI

- Angel, B. (2021). *Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Mahasiswa Kampus 1 Universitas Kristen Krida Wacana*. 16(1).
- Apriliani, D., Baqiyyatus S, N., Febila, R., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image*, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Membercard. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-Bisma)*, 1(1), 19–28. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v0i0.214>
- Asta, I. N., & Jaya, G. (2019). *Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Perkembangan industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya , seiring dengan kebutuhan dan perminta*. 8(1), 7458–7485.
- Bulan, T. (2021). Pengaruh Citra Merek dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan pembelian Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 5(2), 592–602.
- Dharma, R. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Padang Tour Wisata Pulau Padang. *EKOBISTEK Fakultas Ekonomi ISSN 2301-5268 / E-ISSN 2527-9483*, 6(2), 349–359.
- Dwi, I. K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Minat Beli. (Studi Bengkel AHASS 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis.*, 1, 37–45.
- Febrian, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Lembur Batik. *Ekono Insentif*, 13(1), 41–55. <https://doi.org/10.36787/jei.v13i1.86>
- Firmansyah. (2021). pengaruh *Word Of Mouth* (wom) dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian smartphone oppo. *Pengaruh Word Of Mouth (Wom) Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Iais Syzrifudin Lumajang)*, 1(1), 133–142.
- Halim, N. R., Iskandar, D. A., Bisnis, F., & Teknologi, I. (2019). *Terhadap Minat Beli*. 4(3), 415–424.
- Haryantini, H. (2019). Pengaruh *Word Of Mouth* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Go-Jek di Stasiun Depok Jawa Barat. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(1), 45. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i1.3604>