

**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, Dan *Product Quality*
Terhadap Keputusan Pembelian Hp Iphone
(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)**

**M. Ulul Ikhwanin Najih*)
Budi Wahono**)
Mohammad Rizal***)**

Email : matoshoya@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstrak

This research is motivated by the emergence of the very rapid phenomenon of mobile phone domination in Indonesia. Apart from that, the level of intense competition in various cellphone product categories based on technological advances has led to the emergence of several quite interesting phenomena which encourage consumers to buy iPhones which are currently in demand on the market according to the product they want. This research uses the gap phenomenon, the problem studied in this research is whether brand image, brand awareness and product quality influence purchasing decisions both partially and simultaneously. The aim of this research is to determine the influence of brand image, brand awareness and product quality on purchasing decisions among students at the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang. The population in this study was a sample size of 975 with a sample of 91 respondents using snowball sampling. The data used is multiple regression analysis. The research results showed that brand image, brand awareness and product quality simultaneously influence purchasing decisions. The conclusion from this research is that brand image and brand awareness partially influence purchasing decisions. Meanwhile, product quality has no partial effect on purchasing decisions.

Keyword : *Making Decision, Brand Image, Brand Awareness, Product Quality*

Pendahuluan

Latar Belakang

Kemajuan ekonomi dan teknologi pada saat ini telah membuat banyak perusahaan Indonesia menjadi lebih ideal, baik dalam kapasitas maupun pekerjaan promosi ketika mereka memasuki era globalisasi, terutama di bidang teknologi. Dimana setiap perusahaan diharapkan memiliki pilihan untuk mengatasi masalah konsumen dan berusaha untuk membuat produk yang memiliki keunggulan dan membuat produk yang tidak berbeda dengan pesaing. Perusahaan-perusahaan yang ada saling bersaing untuk memberi yang terbaik bagi konsumen dengan memenuhi kebutuhan. Sistem pemasaran diperlukan di mana pelaku bisnis harus memiliki opsi untuk merencanakan dan merumuskan prosedur yang kemudian akan digunakan untuk mengontrol dan mengikuti sebagian dari industri secara umum.

Pemasaran dengan sistem dan aktivitasnya mampu mengakrabkan konsumen dengan produk dan nama-nama merek perusahaan yang ditawarkan (Naully & Saryadi, 2021). Salah satu keputusan pemasaran yang penting dalam strategi produk adalah keputusan tentang merek. Karena mulai sekarang, sudut pandang pemasaran tidak hanya terfokus pada karya produk, tetapi akan lebih fokus pada pertarungan merek.

Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan teknologi khususnya *smartphone*. Kemajuan teknologi menuntut perusahaan untuk bersaing menciptakan produk *Smartphone* yang kompetitif di pasaran. Semakin banyak pilihan yang dapat dipilih dari

berbagai produsen *Smartphone*, semakin kompetitif persaingannya. Seperti yang di ketahui Iphone merupakan *smartphone* yang paling laku dipasaran karena Iphone merupakan *smartphone* yang banyak diminati mahasiswa terutama mahasiswa feb unisma. Selain itu banyaknya mahasiswa memilih Iphone dikarenakan karena sebuah kesengangan dalam memiliki *smaprphone* ini yang mempengaruhi keputusan pembelian Iphone tersebut.

Fenomena yang terjadi yaitu banyak sekali produk *Smartphone* yang beredar dengan berbagai merek, harga yang terjangkau, dan kualitas produk yang tidak kalah dari Iphone, namun dalam hal ini mahasiswa lebih tertarik pada *Smartphone* dengan merek Iphone. Fenomena yang ada pada *smartphone* Iphone ini tentu akan berpengaruh terhadap *brand awareness*, *brand image*, *product quality* serta keputusan pembelian.

Keputusan pembelian pada suatu barang mungkin dipengaruhi oleh faktor lain, seperti seperti media periklanan dan dari lingkungan. Menurut sudut pandang media, kecenderungan untuk mengurangi risiko saat membeli akan mendorong konsumen untuk membangun pemahaman yang lebih baik tentang barang tersebut, yang pada akhirnya akan memengaruhi opsi pembelian (Brama Kumbara, 2021).

Brand image dibangun berdasarkan kesan, pemikiran atau pengalaman yang dimiliki seseorang dengan suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap suatu merek (Dewi & Aksari, 2017). Seperti yang dilakukan Apple selalu menjaga nama baik dari produk *smartphone* sehingga tercipta *brand image* bagi konsumennya membuat rasa kepercayaan yang melekat pada benak konsumen.

Merek yang sudah dikenal menghindarkan dari risiko pemakaian karena asumsi konsumen adalah bahwa merek yang sudah dikenal dapat diandalkan. Pada akhirnya, *brand awareness* akan meningkatkan ingatan merek dalam kepribadian konsumen ketika mereka menatap suatu barang. Pentingnya kesadaran akan produk dalam hal ini pelanggan tidak ragu akan apa yang diputuskan untuk dibeli (Arianty & Andira, 2021).

Dalam hal pemenuhan kebutuhan konsumen, produk yang diinginkan konsumen harus unggul. *product quality* merupakan elemen mendasar yang dipertimbangkan konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu barang. Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan kesan terhadap *product quality* yang baik terhadap konsumen karena *product quality* yang baik yang akan membuat konsumen terus kembali dan secara tidak langsung hal itu akan sangat menunjang profit perusahaan (Razak, 2019).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi, 2016). Keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen, yang mana perilaku konsumen merupakan studi mengenai seperti apa seseorang maupun kelompok dalam menentukan, membeli, mengkonsumsi, serta seperti apa produk, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016).

Brand Image

Merek merupakan salah satu atribut yang terpenting dari sebuah produk yang pengaruhnya memberikan nilai tambah terhadap produk tersebut. *Brand image* merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2015). Perusahaan selalu berusaha memuaskan konsumen mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas.

Brand Awareness

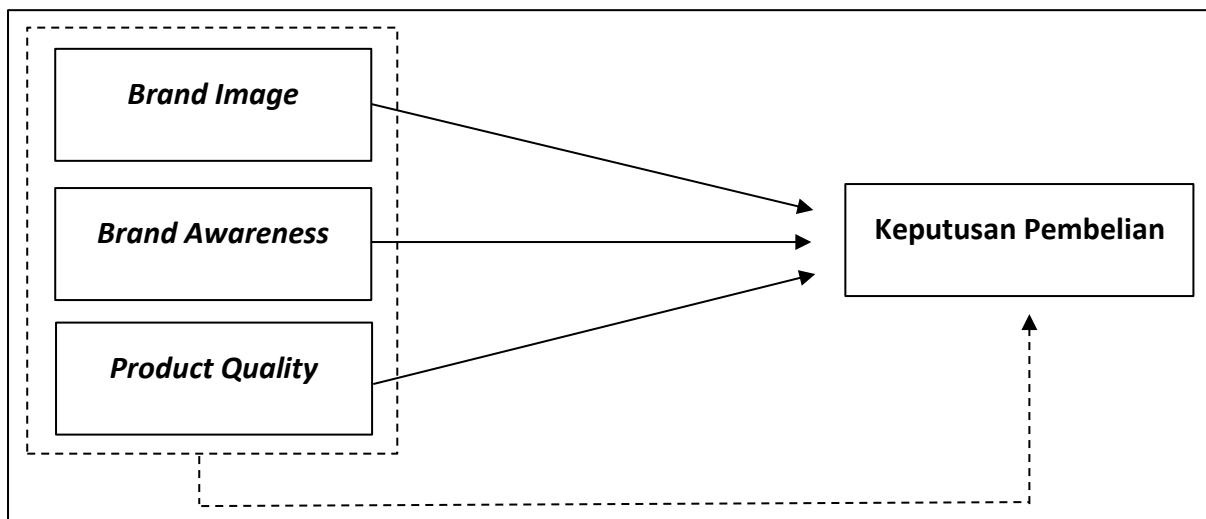
Brand awareness merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya *brand awareness*

yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, brand tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan (Firmansyah, 2019).

Product Quality

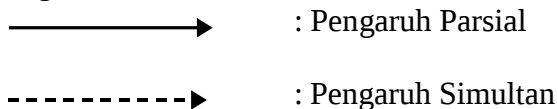
Kualitas merupakan suatu harapan dari setiap masyarakat yang akan membeli suatu produk. Pengaruh kualitas sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. *Product Quality* merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (Kotler & Keller, 2016).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Keterangan :



Hipotesis

H₁ : *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Product Quality* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

H₂ : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₃ : *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H₄ : *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2018 sebanyak 975 mahasiswa.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *snowball sampling*. Sampel yang ditetapkan dengan menggunakan rumus slovin dalam penelitian ini. Dari hasil perhitungan rumus slovin, jumlah sampel minimal dalam penelitian sebanyak 91 responden.

Definisi dan Operasional Variabel

1. Keputusan Pembelian
Indikator Keputusan Pembelian yang digunakan yaitu Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan tempat penyalur, Waktu pembelian, dan Metode pembayaran.
2. *Brand Image*
Indikator *Brand Image* yang digunakan yaitu Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, Keunikan merek, Citra perusahaan (*corporation image*), dan Citra produk (*product image*).
3. *Brand Awareness*
Indikator *Brand Awareness* yang digunakan yaitu Puncak Pemikiran (*Top Of Mind*), Peningkatan kembali merek (*Brand Recall*), Pengenalan merek-merek (*Brand recognition*), *Purchase*, dan *Consumption*.
4. *Product Quality*
Indikator *Product Quality* yang digunakan yaitu *Performance* (kinerja), *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), *Durability* (daya tahan), *Esthetics* (Estetika), dan *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Pengujian

Uji Validitas

Variabel	Indikator	Tabel <i>Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.691	0.2061	Valid
	Y.2	0.721	0.2061	Valid
	Y.3	0.796	0.2061	Valid
	Y.4	0.704	0.2061	Valid
	Y.5	0.632	0.2061	Valid
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0.735	0.2061	Valid
	X1.2	0.641	0.2061	Valid
	X1.3	0.834	0.2061	Valid
	X1.4	0.627	0.2061	Valid
	X1.5	0.765	0.2061	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X2)	X2.1	0.695	0.2061	Valid
	X2.2	0.653	0.2061	Valid
	X2.3	0.71	0.2061	Valid
	X2.4	0.664	0.2061	Valid
	X2.5	0.68	0.2061	Valid
<i>Product Quality</i> (X3)	X3.1	0.514	0.2061	Valid
	X3.2	0.671	0.2061	Valid
	X3.3	0.728	0.2061	Valid
	X3.4	0.705	0.2061	Valid
	X3.5	0.775	0.2061	Valid

Sumber: data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel tersebut dapat diketahui bahwa seluruh item kuesioner menghasilkan tabel *correlation* lebih besar dari r tabel dengan r tabel sebesar 0,2061. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.748	Reliabel
<i>Brand Image</i>	0.758	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0.707	Reliabel
<i>Product Quality</i>	0.696	Reliabel

Sumber: data diolah, 2023.

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh item variabel yang digunakan reliabel. Dimana setiap item variabel mempunyai nilai keofisien alpha lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menyatakan bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Metode yang digunakan memakai uji *Kolmogorov-Smirnov* ada 40 data penelitian.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.44268737
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.084
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.797
Asymp. Sig. (2-tailed)		.549
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: data diolah, 2023.

Berdasarkan pengujian diatas nilai signifikansi yang diperoleh $0,549 > 0,05$ artinya uji normalitas terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolonieritas

Untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas atau tidak dalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai umum yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$ (Ghozali, 20118).

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.526	1.900	Bebas Multikolinearitas
X2	0.381	2.623	Bebas Multikolinearitas
X3	0.322	3.108	Bebas Multikolinearitas

Sumber: data diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas hasil uji multikolinieritas dapat diketahui masing-masing variabel menunjukkan nilai *Tolerance* yang lebih dari 0,1 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Dengan begitu penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji Glejser yaitu dengan meregresikan variabel independen terhadap absolute residual. Hasil uji Glejser dapat diketahui pada tabel berikut :

Variabel Bebas	Sig	Keterangan
X1	0.498	Homokedastisitas
X2	0.892	Homokedastisitas
X3	0.082	Homokedastisitas

Sumber: data diolah, 2023

Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variable tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas karena tingkat signifikan keempat variabel tersebut $> 0,05$.

Analisa Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.018	.401		-.045	.964
X1	.528	.124	.412	4.245	.000
X2	.330	.107	.352	3.080	.003
X3	.085	.126	.084	.675	.502

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2023.

Dari tabel tersebut maka dapat diketahui persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = -0.018 + 0.528.X_1 + 0.330.X_2 + 0.085.X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta (a) = -0.018 hal ini berarti apabila variabel bebas brand image (X1), brand awareness (X2), dan product quality (X3) bernilai nol, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar -0.018.
- Koefisien (b1) variabel brand image menunjukkan nilai bahwa brand image terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif yang artinya apabila variabel independen brand image mengalami peningkatan maka variabel dependen yakni keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- Koefisien (b2) variabel brand awareness menunjukkan nilai bahwa brand awareness terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif yang artinya apabila variabel independen brand awareness mengalami peningkatan maka variabel dependen yakni keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.
- Koefisien (b3) variabel product quality menunjukkan nilai bahwa product quality terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh positif yang artinya apabila variabel independen product quality mengalami peningkatan maka variabel dependen yakni keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	23.184	3	7.728	38.119	.000 ^a
Residual	17.637	87	.203		
Total	40.821	90			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2023.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 38,119 dengan signifikansi sebesar 0,000 nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 maka variabel *brand image*, *brand awareness*, dan *product quality* berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.018	.401		-.045	.964
X1	.528	.124	.412	4.245	.000
X2	.330	.107	.352	3.080	.003
X3	.085	.126	.084	.675	.502

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2023.

- Brand Image (X1)**
Variabel brand image sebagai X1 dapat diketahui bahwa nilai t didapat sebesar 4.245 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.
- Brand Awareness (X2)**
Variabel brand awareness sebagai X2 dapat diketahui bahwa nilai t didapat sebesar 3.080 dengan

tingkat signifikansi $0,003 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel brand awareness berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

3. Product Quality (X3)

Variabel Product Quality sebagai X3 dapat diketahui bahwa nilai t didapat sebesar 0,675 dengan tingkat signifikansi $0,502 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel Product Quality tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_0 diterima dan H_4 ditolak.

Berdasarkan dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, akan tetapi pada variabel *Product Quality* (X4) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 ^a	.568	.553	.45026

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah, 2021.

Seluruh variabel bebas memiliki kontribusi sebesar 55,3% terhadap variabel terikat yang diterima, dimana 44,7 % didukung variabel lain selain penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa hasil uji simultan dengan variabel independen yaitu bahwa *brand image*, *brand awareness* dan *product quality* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Hp Iphone.

Hal ini membuktikan bahwa *brand image*, *brand awareness* dan *product quality* memiliki hubungan yang sangat erat terhadap keputusan pembelian karena menggambarkan suatu harapan dan keinginan konsumen dimana HP Iphone mampu bersaing untuk bertahan dari para pesaing, dengan cara memberikan dan meningkatkan daya dukung fasilitas yang baik agar konsumen berpindah ke produk hp lain.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Sebuah merek yang memiliki citra yang positif atau disukai dianggap dapat mengurangi resiko pembelian. Hal inilah yang menyebabkan para konsumen seringkali menggunakan *brand image* sebuah produk sebagai salah satu acuan dalam membuat sebuah keputusan pembelian. Konsumen memandang citra merek sebagai bagian terpenting dari suatu produk, karena *brand image* juga mencerminkan suatu produk. Sehingga semakin baik dan positif sebuah *brand image* maka akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen. Hal tersebut membuktikan bahwa konsumen melakukan keputusan pembelian dengan melihat atribut, manfaat dan jaminan.

P

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Melalui hasil data pada uji hipotesis tersebut dapat diartikan bahwa konsumen semakin sadar akan keberadaan merek Iphone, maka akan menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk dari *brand* tersebut. Faktor *brand awareness* akan berdampak pada keputusan pembelian, yaitu bagaimana bisa dari banyaknya merek di dunia ini tapi para konsumen hanya mengingat satu merek saja. Dengan demikian *brand awareness* akan menciptakan peluang terbesar bagi konsumen untuk memilih suatu produk.

Pengaruh *Product Quality* Terhadap Keputusan Pembelian

Product Quality itu jelas adalah salah satu pertimbangan konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli barang. Namun, pada kenyataannya meskipun *product quality* pada HP Iphone sekarang ini mengalami masalah pada IMEI HP Iphone *black market* yang diblokir. Hal ini tidak berdampak pada konsumen yang membeli HP Iphone akan beralih ke HP merek lain. Sehingga keputusan konsumen dalam membeli HP Iphone tidak akan tergantikan oleh HP merek lain meskipun *product quality* menurun.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat diambil kesimpulan yakni sebagai berikut :

1. Brand Image, Brand Awareness, dan *Product Quality* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone.
2. Brand Image berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone.
3. Brand Awareness berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone.
4. *Product Quality* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian HP Iphone.

Keterbatasan Penelitian

Populasi didalam penelitian ini kurang relevan karena hanya sebatas pada mahasiswa feb unisma dimana banyak mahasiswa feb yang mengisi kuisioner secara acak. Kemudian juga keterbatasan waktu dalam pengambilan sampel karena sudah banyak mahasiswa angkatan 2018 yang sudah lulus atau sulit untuk dihubungi dalam membantu pengisian kuisioner.

Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya
Untuk penelitian selanjutnya disarankan tetap disarankan menggunakan variabel *Product Quality* karena pada penelitian ini diperoleh hasil yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan
Product Quality yang diberikan sebaiknya dipertahankan bahkan ditingkatkan agar dapat menarik hati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Referensi

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Dewi, K., & Aksari, N. (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Oriflame Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(11), 251511.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek, Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Nauliy, C., & Saryadi, &. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas

Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen J.CO Donuts & Coffee Java SuperMall Kota Semarang. Jurnal Administrasi Bisnis, X(2), 974.

Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, 7(2), 7–8.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

M. Ulul Ikhwanin Najih*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Budi Wahono**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohammad Rizal ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma