

# Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Agrowisata Usadha Puri Damai di Singakerta Ubud Gianyar Bali

Dewa Ayu Karisma Putri<sup>(1)</sup>

I Gusti Ayu Wimba<sup>(2)</sup>

I Wayan Suartina<sup>(3)</sup>

<sup>(1)(2)(3)</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia  
e-mail : [dwayukarismaputri@gmail.com](mailto:dwayukarismaputri@gmail.com)

## ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of brand image and product quality, on consumer buying interest in Usadha Puri Damai Agrotourism in Singakerta Ubud. The location of this study was conducted at Usadha Puri Damai Agrotourism in Singakerta Ubud with the number of samples in this study as many as 115 consumers who came to Usadha Puri Damai Agrotourism in Singakerta Ubud. The sampling method used in this study is the method using the accidental sampling method. Data collection methods are carried out through observation, interviews, documentation studies and questionnaires. The data analysis techniques used are multiple linear regression analysis, determination coefficient analysis, t significant test and F significant test. The result of this study is that brand image has a positive and significant effect on consumer buying interest in Usadha Puri Damai Agrotourism in Singakerta Ubud. Product quality has a positive and significant effect on consumer buying interest in Usadha Puri Damai Agrotourism in Singakerta Ubud. Brand image and product quality simultaneously have a positive and significant effect on consumer buying interest at Usadha Puri Damai Agrotourism in Singakerta Ubud. Advice that can be given is to promote more products sold and offered to consumers, such as through social media Instagram, Facebook*

**Keywords:** *Brand Image ; Product Quality ; Consumer Buying Interest*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk, terhadap minat beli konsumen pada Agrowisata Usadha Puri Damai di Singakerta Ubud. Lokasi penelitian ini dilakukan pada Agrowisata Usadha Puri Damai di Singakerta Ubud dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 115 konsumen yang datang ke Agrowisata Usadha Puri Damai di Singakerta Ubud. Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode menggunakan metode *accidental sampling*. Metode pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, uji signifikan t dan uji signifikan F. Hasil dari penelitian ini yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Agrowisata Usadha Puri Damai di Singakerta Ubud. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Agrowisata Usadha Puri Damai di Singakerta Ubud. *Brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Agrowisata Usadha Puri Damai di Singakerta Ubud. Saran yang mampu diberikan yaitu lebih banyak mempromosikan produk-produk yang dijual dan ditawarkan kepada para konsumen, seperti melalui media sosial Instagram, facebook.

**Kata Kunci :** *Brand Image ; Kualitas Produk ; Minat Beli Konsumen*

## Pendahuluan

Salah satu Agrowisata Usadha di Bali yang berkembang pada tahun 1997 di Singakerta, Ubud, Gianyar yaitu Praktisi pengobatan alternatif Puri Damai yang berlokasi di Jln Ceroring, Singakerta, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. Di Puri Damai menyediakan Pengobatan herbal dengan tanaman yang sudah di pelihara di lingkungan Puri Damai ini. Agrowisata Usadha Puri Dmai merupakan laboratorium alam seluar 1,5hektar yang didirikannya dengan menerapkan konsep “Mengembalikan Bali ke Alam” dan “Membangun Kepercayaan Masyarakat dengan Obat-Obat Tradisional”. Dengan mengembangkan penggunaan obat-obat herbal untuk pengobatan tradisional,” Sampai sekarang sudah ada sekitar 382 jenis tanamanobat di lahan yang dimilikinya terdiri dari berbagai tanaman liar yang tumbuh di habitatnya sendiri disamping koleksi tanaman obat dari berbagai daerah sejak tahun 1990-an terus mengkaji dan mengimplementaiskan penggunaan tanaman obat sesuai dengan literature (lontar usa) dan warisan leluhurnya pada masyarakat sekitar, dan juga mensosialisasikan kepada masyarakat terutama untuk mencegah dan memelihara kesehatan.

Selain untuk pengobatan herbal di Puri Damai juga membuat produk, seperti: produk yang sudah dikenal oleh masyarakat luas bahkan sudah sampai ke manca Negara seperti: Tradisional Balinese Herbal (30 jenis herbal); *Healing Check Up* seperti tenung weton, *aqupressure*, *bio energy*; Tradisional *Balinese Treatment* seperti tradisional *Balinese Massage*, *refleksiologi*, dan *tradisional hair treatmen*; Agrowisata Usadha, Tea produk, Meditasi dan Balinese Yoga. Selain untuk pengobatan dan pembuatan wewangian di Puri Damai ini ada yayasan untuk anak – anak TK, dimana tempatnya juga aman, serta untuk makanan anak – anak disana sudah disediakan, terjamin dan tentunya sehat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan di Puri Damai dengan pengelola serta pihak pemilik adanya penurunan jumlah minat beli dari tahun 2018 hingga 2022 dapat dilihat dari table berikut ini:

**Tabel 1 Jumlah Kunjungan Wisatawan Agrowisata Usadha Puri Damai Tahun 2018-2022**

NO	Tahun	Orang Berkunjung
1.	2018	800 orang
2.	2019	500 orang
3.	2020	600 orang
4.	2021	400 orang
5.	2022	300 orang

Sumber: Agrowisata Usadha Puri Damai, 2022

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa tingkatan minat beli konsumen di Agrowisata Usadha Puri Damai dari tahun 2018-2022 mengalami penurunan. Dimana pada tahun 2018 bisa dilihat minat beli konsumen sebanyak 800 dan di tahun 2019 mengalami

penurunan menjadi 500, menurut wawancara dengan pemilikna langsung alasan kenapa bisa menurunnya jumlah minat dikarenakan sering terjadinya kesulitan mencari bahan baku, ketika kekurangan stok, yang menyebabkan terkadang saat pemesanan dari luar negeri, contohnya lambatnya pengiriman, yang paling terjadi yaitu tumbuhan yang diperlukan mati atau sudah langka. Yang menjadi salah satu faktor penurunan juga untuk minat beli konsumen karena stok barang berkurang.

Peneliti melakukan observasi kepada 10 orang pengunjung yang datang ke Agrowisata Usadha Puri Damai pada tahun 2023 dengan memberikan pertanyaan terkait minat pengunjung untuk berkunjung ke Agrowisata Usadha Puri Damai, maka dapat disusun hasil pra-survey pada Tabel 2 berikut ini :

**Tabel 2. Data Pra-survey Pengunjung Agrowisata Usadha Puri Damai**

No	Pertanyaan	Jumlah Orang		
		Ya	Ragu-ragu	Tidak
1	Saya berminat untuk berkunjung kembali ke Agrowisata Usadha Puri Damai	3	6	1
2	Saya berminat untuk membeli produk olahan yang dijual pada Agrowisata Usadha Puri Damai	4	4	2
3	Saya berminat untuk mengetahui lebih banyak kandungan produk kesehatan yang dijual pada Agrowisata Usadha Puri Damai	2	5	3
	<b>Rata-rata</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	<b>2</b>
	<b>Persentase (%)</b>	<b>30%</b>	<b>50%</b>	<b>20%</b>

Sumber : Pra-Survey (2023)

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa hasil pra-survey yang dilakukan peneliti bahwa minat pengunjung pada Agrowisata Usadha Puri Damai memiliki tingkat ragu-ragu yang lebih tinggi sebanyak 50% dari 10 orang pengunjung menyatakan bahwa ragu-ragu untuk berkunjung kembali, membeli produk dan keinginan untuk mengetahui kandungan produk kesehatan pada Agrowisata Usadha Puri Damai. Hal ini menyebabkan minat pengunjung untuk mengetahui lebih jauh tentang Agrowisata Usadha Puri Damai cukup rendah. Dari pertanyaan yang ditanyakan oleh peneliti didapatkan bahwa pengunjung berminat untuk berkunjung kembali ke Agrowisata Usadha Puri Damai sebanyak 3 orang yang menjawab Iya, 1 orang yang menjawab Tidak dan 6 orang yang menjawab ragu-ragu. Pertanyaan kedua terkait berminat membeli produk olahan Agrowisata Usadha Puri Damai 4 orang yang sama-sama menjawab Iya dan ragu-ragu serta pertanyaan terakhir terkait keinginan untuk mengetahui bahan produk ada 3 orang yang menjawab Tidak ingin mengetahuinya dan 5 orang yang ragu-ragu. Sehingga penting bagi Agrowisata Usadha Puri Damai untuk mencari tahu cara dalam peningkatan minat

---

kunjungan pengunjung Agrowisata Usadha Puri Damai untuk berkunjung dan membeli produk kesehatan olahan dari Agrowisata Usadha Puri Damai.

Hasil observasi ditemukan bahwa tingkatan minat beli konsumen di Agrowisata Usadha Puri Damai dari tahun 2018-2022 mengalami penurunan. Dimana pada tahun 2018 bisa dilihat minat beli konsumen sebanyak 800 dan di tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 500, menurut wawancara dengan pemiliknya langsung alasan kenapa bisa menurunnya jumlah minat dikarenakan sering terjadinya kesulitan mencari bahan baku, ketika kekurangan stok, yang menyebabkan terkadang saat pemesanan dari luarnegeri, contohnya lambatnya pengiriman, yang paling terjadi yaitu tumbuhan yang diperlukan mati atau sudah langka. Yang menjadi salah satu faktorpenurunan juga untuk minat beli konsumen karena stok barang berkurang. Pada tahun 2020 mengalami kenaikan, dikarenakan pada saat itu banyak yang menginginkan pengobatan herbal, dimana banyak yang memanfaatkan tanaman obat untuk menaikkan imun tubuh contoh dibuat lolo, mengkonsumsi obat herbal dll, tetapi karena bahan baku bukan hanya dari dalam negeri melainkan juga menggunakan tanaman yang pemesanan bibit serta tanaman yang sudah siap digunakan bahan mengalami kendala dalam pengirimannya, dikarenakan bandara ditutup yang mengakibatkan lambatnya proses dalam pembuatan produk tersebut jadi hanya sedikit peningkatan yang ada pada tahun 2020 tersebut.

Penggunaan sosial media seperti Instagram, Facebook untuk memposting foto produk serta meningkatkan *Brand Image* yang diharapkan agar mempermudah dan lebih mudah diingat oleh konsumen serta menarik perhatian konsumen dalam negeri maupun mancanegara untuk melihat – lihat produk yang diproduksi, serta memberikan ulasan dan memiliki ketertarikan untuk membeli produk yang dihasilkan di Agrowisata Usadha Puri Damai. Berdasarkan hasil survey yang dilakukan peneliti terhadap 5 orang konsumen terkait kualitas produk yang dihasilkan oleh Agrowisata Usadha Puri Damai dimana kualitas produknya masih belum paten melainkan memerlukan waktu yang agak lama untuk memproses khasiat obat maupun kosmetik yang diproduksi untuk bisa meresap, itu terjadi dikarenakan produk yang dihasilkan tersebut menggunakan bahan-bahan alami yang dimanfaatkan dari bahan baku tanaman.

Penelitian yang dilakukan Ahmad et al. (2020) menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk. Penelitian serupa yang dilakukan Janah & Suswardji (2021) juga menunjukkan adanya pengaruh Citra Merek terhadap minat konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan penelitian Negara et al., (2018) “*Brand Image* yang baik justru akan menunjukkan kualitas produk yang baik bagi konsumen, sehingga hubungan antara *brand image* saling

---

berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan hasil penelitian Fauziah & Aziz Mubarak, (2019) bahwa hasil *correlations* antara *Brand Image* dengan Minat Beli menunjukkan hubungan sangat kuat dan hubungan searah.

Menurut penelitian Desi Susanti (2017) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam pembelian produk. Sedangkan menurut penelitian Nur Haqiqi dan Widwi Hndari Adji (2021) mengatakan bahwa Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk sangat memengaruhi pada tingkat minat beli konsumen cara relevan. Nilai *Unstandardized coefficients* B pada variabel kualitas mempengaruhi minat beli sebesar 0,628. Nilai yang bersifat positif bisa diartikan semakin bagus kualitas produk, maka semakin banyak juga tingkat minat beli konsumen. Perolehan pengaruh variabel X kepada variabel Y bisa dilihat dari nilai relevan di kolom akhir, Hitung perolehan terhadap variabel X (Kualitas Produk) yaitu 0,000, yang diartikan variabel tersebut dapat mempengaruhi cara relevan terhadap kenaikan minat beli konsumen, dimana dapat dinilai perolehannya  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan diterimanya H2 yaitu kualitas produk memiliki pengaruh relevan kepada tingkat minat beli konsumen.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif, karena penelitian yang mencari hubungan atau mencari pengaruh dengan variabel bebas (X) terhadap (Y). Menurut Arifin dan Fachrodji (2015) *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli dimana produk yang memiliki brand image positif akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Brand image mempunyai peranan penting bagi konsumen sebelum membeli produk, dimana hal tersebut sesuai dengan hasil surey yang telah dilakukan dilakukan. Dan kualitas produk juga berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen. Dari uraian diatas dapat hasil untuk kerangka berpikir, pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada Agrowisata Usadha Puri Damai di Singakerta.

Penelitian ini dilakukan di agrowisata Usadha puri damai yang berlokasi di Jalan Raya Br Tunon, singakerta, Kecamatan Ubud, Kabupaten Gianyar, Bali. Dari hasil perhitungan sampel maka jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 115 sampai dengan 230 orang konsumen pada agrowisata Usadha puri damai di singakerta. Sehingga peneliti menggunakan jumlah sampel sebanyak 115 orang responden yang merupakan pengunjung Agrowisata Usadha Puri Damai di Singakerta. Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan

menggunakan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F.

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

**Tabel 3 Analisis Regresi Linear Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.877	1.547		1.859	.066
	Brand Image	.487	.124	.352	3.926	.000
	Kualitas Produk	.266	.049	.484	5.393	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui persamaan regresinya menjadi  $Y = 2.877 + 0.487 X_1 + 0.266 X_2$ . Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan koefisien-koefisiennya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta diasumsikan bahwa tanpa ditambahkan variabel *brand image* dan kualitas produk, maka nilai minat beli konsumen bernilai sebesar 2.877. Artinya semakin meningkat *brand image* dan kualitas produk maka juga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Agrowisata Usadha Puri Damai di Singakerta Ubud.
2. Apabila  $X_1$  (*brand image*) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi kualitas produk dianggap tetap maka minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0.487. Artinya semakin meningkat *brand image* maka juga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Agrowisata Usadha Puri Damai di Singakerta Ubud.
3. Apabila  $X_2$  (kualitas produk) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi *brand image* dianggap tetap maka minat beli konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0.266. Artinya semakin meningkat kualitas produk maka juga dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Agrowisata Usadha Puri Damai di Singakerta Ubud.

**Tabel 4 Hasil Analisis Koefisien Determinasi**

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 <sup>a</sup>	.616	.610	2.849

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image

b. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4, dijelaskan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*R Square*) yaitu sebesar 0.616 mempunyai arti bahwa sebesar 61.6% variabel minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 38.4% dijelaskan oleh faktor lain contohnya harga, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen serta lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model.

### Uji Hipotesis

#### Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis uji t-test diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.487 dan nilai t hitung > t tabel ( $3.926 > 1.981$ ), Hasil ini mempunyai arti bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Agrowisata Usadha Puri Damai di Singakerta Ubud.

Hasil ini didukung dengan penelitian yang dilakukan Ahmad et al. (2020) menunjukkan citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk. Penelitian serupa yang dilakukan Janah & Suswardji (2021) juga menunjukkan adanya pengaruh Citra Merek terhadap minat konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan penelitian Negara et al., (2018) "*Brand Image* yang baik justru akan menunjukkan kualitas produk yang baik bagi konsumen, sehingga hubungan antara *brand image* saling berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli." Berdasarkan hasil penelitian Fauziah & Aziz Mubarak, (2019) bahwa "*hasil correlations* antara *Brand Image* dengan Minat Beli menunjukkan hubungan sangat kuat dan hubungan searah.

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil analisis uji t-test diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai koefisien regresi sebesar 0.266 dan nilai t hitung > t tabel ( $5.393 > 1.981$ ), Hasil ini mempunyai arti bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Agrowisata Usadha Puri Damai di Singakerta Ubud.

Hasil ini didukung dengan penelitian dari Desi Susanti (2017) mengatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam pembelian produk. Sedangkan menurut penelitian Nur Haqiqi dan Widwi Hndari Adji (2021) mengatakan bahwa Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk sangat memengaruhi pada tingkat minat beli konsumen cara relevan. Nilai *Unstandardized coefficients* B pada variabel kualitas mempengaruhi minat beli sebesar 0,628. Nilai yang bersifat positif bisa diartikan semakin bagus kualitas produk, maka semakin banyak juga tingkat minat beli konsumen. Perolehan pengaruh variabel X kepada variabel Y bisa dilihat dari nilai relevan di kolom akhir, Hitung perolehan terhadap variabel X (Kualitas Produk) yaitu 0,000, yang diartikan variabel tersebut dapat mempengaruhi cara relevan terhadap kenaikan minat beli konsumen, dimana dapat dinilai perolehannya  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan diterimanya H2 yaitu kualitas produk memiliki pengaruh relevan kepada tingkat minat beli konsumen.

### **Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung  $>$  F tabel ( $89.975 > 3.08$ ). Hasil ini mempunyai arti bahwa *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Agrowisata Usadha Puri Damai di Singakerta Ubud.

Hasil ini didukung dengan penelitian dari Negara et al., (2018) “Brand Image yang baik justru akan menunjukkan kualitas produk yang baik bagi konsumen, sehingga hubungan antara Brand Image dan Kualitas produk saling berpengaruh secara signifikan bahkan terhadap Minat Beli.” Berdasarkan paradigma penelitian, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: “Brand image dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara parsial maupun simultan. Penelitian Finsa Ihsan Anshori dkk (2021) berdasarkan perhitungan di dapat f hitung bahwa secara simultan Brand Image dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

### **Simpulan**

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil analisis dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Agrowisata Usadha Puri Damai di Singakerta Ubud. 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Agrowisata Usadha Puri Damai di Singakerta Ubud. 3) *Brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Agrowisata Usadha Puri Damai di Singakerta Ubud. Saran yang dapat diberikan bagi Agrowisata Usadha Puri Damai di Singakerta Ubud agar lebih banyak

---

mempromosikan produk-produk yang dijual dan ditawarkan kepada para konsumen, seperti melalui media sosial Instagram. Melakukan uji laboratorium kembali terkait cita rasa produk, dikarenakan menggunakan obat herbal yang memiliki rasa dominan pahit maka diharapkan untuk mengkombinasikan beberapa bahan agar produk memiliki cita rasa yang dapat diterima oleh lidah konsumen dan lebih enak sehingga ingin membelinya. Meningkatkan keunikan dari *packaging* atau kemasan produk sehingga menarik bagi konsumen untuk membelinya. Bagi peneliti selanjutnya agar meneliti kembali minat beli konsumen dengan menggunakan variabel lainnya

### Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri., (2013). *Manajemen Pemasaran*. Cet. Ii. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Astuti, W. (2020). Pengaruh Brand Image terhadap minat beli peserta didik melanjutkan pendidikan di perguruan tinggi ((Penelitian pada peserta didik kelas XI IPS SMA PGRI 1 Bandung) (*Doctoral dissertation, FKIP UNPAS*).
- Arifin, E., & Fachrodji, A. (2015). Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 153082.
- Baskara, A., & Ernasari, N. (2018). Pengaruh Word Of Mouth (WOM) Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Calon Mahasiswa Melanjutkan Studi Di Perguruan Tinggi (Survei pada siswa kelas XII SMA Negeri Sekecamatan Tanah Putih). *PEKA*, 6(2), 171-178.
- Daniel Adhi Satria dan Helena Sidharta (2017) *pengaruh brand image (citra merek) dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen porkball*.
- Dewi, L. G. P. S., Oei, S. J., & Siagian, H. (2020). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia (Doctoral dissertation, EDP Sciences)*.
- Durianto, Darmadi. 2013 *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek* (cet. ke-10). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ellyne Annida Pramesti&Aditya Wardhana (2018) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk. *Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara* ). *Jurnal EMBA*
- Finsa Ihsan Anshori1 dkk (2021) *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk J. CO Donuts & Coffee Di Resinda Park Mall Karawang Pada Masa Pndemic Covid-19*. Gito Sudarmo.(2018). *Terhadap Keputusan Pembelian Pada Steak. In Promosi*.
- Gito Sudarma. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Notebook Acer Pada Pt. Genius Alva Makassar. 515–526.
- Inasa Bintang Mahardika dkk (2023) Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Ms Glow Di Kota Karawang.
- Ipan Hilmawan (2019), Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Semarang).
- Maryama, Rachmig. (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Coklat di Coklatku Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Volume 4.2018.

- 
- <http://jab.polinema.ac.id>
- N Karundeng.2019.Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan amurang Barat”. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.2. <http://ejournal.unsrat.ac.id>
- Nazara N.2018. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD.Miseltelukdalam Kabupaten Nias Selatan”. *Skripsi*. Nias Selatan Telukdalam: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi. <https://skripsistie.files.wordpress.com>
- Nur Haqiqi dan Widwi Handari Adji (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Perkebunan Andritani Farm Kabupaten Cianjur. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. 5(1)
- Ni Luh Julianti, Tahun 2014. *Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida*
- Nopera Peronika dkk (2020), *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Di Kota Pagar Alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam)*.
- Nurmin Arianto dan Sabta Ad Difa (2020) *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana Gemilang Property*.
- Pujadi, B. (2010). Studi tentang pengaruh citra merek terhadap minat beli melalui sikap terhadap merek (Kasus pada merek pasta gigi ciptadent di Semarang) (*Doctoral dissertation, UNIVERSITAS DIPONEGORO*).
- Setyawati, Kiki Eka. (2018). *Pengaruh Citra Merek ( Brand Image ) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario ( Studi Kasus Pada Cv KiranaMotorindo Jaya )*.