

# PENELITIAN KEPRIBADIAN MEREK, KUALITAS PELAYANAN AND PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI KEMBALI

Agung Hudaya

Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia

\*Email Korespondensi:  
[agung24@mercubuana.ac.id](mailto:agung24@mercubuana.ac.id)

## ARTIKEL INFORMASI

Diterima:  
01 Agustus 2022

Direvisi:  
06 September 2022

Dipublikasi:  
30 November 2022

## ABSTRAK

Barbershop menjadi tempat bagi sebagian banyak pria untuk merawat diri dan memperbaiki penampilan. Barbershop pada saat ini tidak hanya menawarkan potong rambut, tetapi juga perawatan lainnya yang lebih lengkap. Industri fasion pria semakin banyak diminati dewasa ini. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa kepribadian merek, kualitas pelayanan dan persepsi harga memiliki pengaruh dengan arah positif dan signifikan. Hal demikian yang berarti bahwa, jika ketiga hal terkait kepribadian merek, kualitas pelayanan dan persepsi harga ditingkatkan maka, minat beli ulang juga akan meningkat secara signifikan. Banyak pilihan barbershop yang ada di berbagai tempat, mereka bersaing lewat merek, kualitas pelayanan, dan harga yang ditawarkan kepada pelanggan untuk mendapatkan pelanggan baru dan memelihara hubungan terhadap pelanggan lama agar terjadi minat beli kembali.

**Kata Kunci:** Kepribadian merek, Kualitas persepsi harga, minat beli ulang

## 1. PENDAHULUAN

Pada era modern saat ini, penampilan seseorang akan sangat berpengaruh terhadap kesan yang akan ditampilkannya. Pandangan seseorang terhadap orang lain akan menjadi nilai tambah atau nilai minus terhadap seseorang tersebut. Tidak hanya perempuan, dewasa ini laki – laki juga harus merawat diri. Penampilan menjadi menunjang apakah karir seseorang akan berjalan dengan baik atau tidak, karena banyak diantaranya cukup mementingkan kesan pertama dari setiap perjumpaan baik sebagai pelanggan atau rekan bisnis.

Metroseksual dalam kamus besar Bahasa Indonesia memiliki arti, pria yang sangat mementingkan penampilan di dalam dirinya. Pria pada era modern cukup sadar akan penampilannya, baik dari pakaian sampai perawatan tubuh. Perilaku yang sudah mainstream yang dilakukan oleh pria pada umumnya adalah pangkas rambut satu sampai dua bulan sekali. Pangkas rambut sudah sangat lumrah dilakukan oleh kebanyakan masyarakat Indonesia. Biasanya seorang laki laki akan menyempatkan diri untuk memotong rambutnya agar terlihat rapih dan klimis.

Pangkas rambut di daerah Tangerang Selatan sudah sangat umum. Banyak yang diantaranya sudah berbisnis 1 sampai 20 tahun. Mulai dari pangkas rambut yang sederhana sampai dengan

pangkas rambut dengan pelayanan yang special. Pangkas rambut dengan pelayanan special diantaranya, tidak hanya sekedar memotong rambut pelanggan, tetapi juga ada pelayanan tambahan seperti cuci rambut, massage, ruangan yang nyaman, bahkan ada yang menyediakan makanan dan minuman gratis untuk memikat para pengunjung untuk datang lagi pada bulan berikutnya.

Kini barbershop sudah menjadi bisnis yang banyak diminati oleh banyak masyarakat. Barbershop pada awalnya tidak terlalu banyak, dalam hal ini masih masuk kedalam kategori blue ocean, namun pada saat ini, bisnis barbershop sudah masuk kedalam kategori red ocean. (Kim, 2004) yang menyatakan

Barbershop yang sudah memiliki merek yang baik cenderung memiliki pelanggan tetap. Berbeda dengan barbershop yang belum memiliki merek yang bagus, akan lebih sulit untuk membuat pelanggan untuk berminat membeli kembali pelayanan yang diberikan oleh pihak barbershop. Merek menjadi pertimbangan bagaimana seseorang dapat membeli sebuah produk atau jasa dan akan berminat untuk membelinya kembali, (Huang et al., 2019).

Tantangan yang dihadapi oleh barbershop pada saat ini adalah bagaimana mengelola kualitas pelayanan pada storenya. Kualitas pelayanan menjadi hal penting untuk mendapatkan pelanggan agar berminat untuk membeli kembali pelayanan yang diberikan oleh pihak barbershop. Sering kali terjadi pelanggan yang enggan datang kembali karena pelayanan yang tidak memuaskan, karena pelayanan yang baik akan berpengaruh terhadap minat beli kembali sesuai dengan jurnal yang ditulis oleh (Satriawan, 2020).

Persepsi harga dalam penentuan sebuah produk atau jasa cukup sensitif, karena harga yang mahal atau murah akan bersifat berbeda pada setiap daerah yang memiliki perilaku pembelian yang berbeda, namun harga yang baik cenderung akan mempengaruhi niat beli kembali pada produk atau jasa yang ditawarkan. (Nguyen et al., 2019) harga yang baik adalah harga yang pas, sesuai dengan harga yang diinginkan oleh pelanggan.

Minat beli kembali adalah situasi bagaimana pelanggan memikirkan produk atau jasa dan berminat untuk melakukan pembelian kembali pada produk yang sama (Nugroho et al., 2020) Situasi demikian adalah situasi yang diinginkan oleh banyak pembisnis dalam hal ini adalah pihak barbershop, dengan strategi merek, strategi kualitas pelayanan dan strategi harga diharapkan akan timbul rasa ingin membeli kembali pelayanan yang diberikan oleh pihak barbershop.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

Kualitas produk menurut David Garvin dalam buku (Tjiptono, 2019) kualitas produk memiliki delapan dimensi sebagai berikut: *Performance* (kinerja), *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan), *Reliability* (reliabilitas) *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi). *Durability* daya tahan dari produk. *Serviceability*, *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan).

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam (Tjiptono & Chandra, 2011) terdapat lima dimensi kualitas jasa yang dijadikan pedoman oleh pelanggan dalam menilai kualitas jasa, yaitu: Berwujud (*Tangible*) Penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan personil. Empati (*Empathy*) Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan. Keandalan (*Reliability*) Kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat dan 100% terpercaya. Keresponsifan (*Responsiveness*) Kemauan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau tanggap. Keyakinan (*Assurance*) Pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

Moorhead & Griffin, (2013) menyatakan bahwa “pelanggan yang merasa puas dengan produk atau jasa yang telah dibeli maka akan melakukan pembelian kembali”. Dimensi minat beli kembali (Ferdinand, 2016), Minat transaksional, kecenderungan orang untuk membeli produk. Minat referensial, kecenderungan orang untuk mereferensikan kepada orang lain. Minat preferensial, yaitu minat menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap produk

tertentu. Minat eksploratif, kecenderungan orang yang berminat mencari tau nilai nilai positif yang dimiliki oleh produk yang diminatinya.

### 3. METODE

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014)

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Hair *et al* dalam (Ferdinand, 2016) menyatakan bahwa, ukuran sampel yang sebaiknya dipenuhi dalam teknik analisis SEM adalah minimum berjumlah 100 dan maksimum 200. Sugiyono (2011 , 74) menyarankan bahwa ukuran sampel terbaik untuk ukuran *multivariate* adalah 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan rumus hair yang dimana, 18 indikator sehingga menggunakan estimasi 18 idiktaor dikali dengan 5 maka didapatkan 90 responden lalu peneliti membulatkan menjadi 100. **Berdasarkan hal demikian peneliti menentukan sampel sebesar 100 pengunjung Barbershop sebagai responden dalam penelitian.** Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive, berdasarkan setiap orang yang datang baik untuk potong rambut, atau pelayanan yang lainnya, responen akan diberikan alamat google form untuk mengisi kuesioner penelitian, dengan ini akan mengurangi kontak langsung lewat kertas kuesioner yang diberikan kepada responden.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Evaluasi *Measurement (Outer) Model*

Terdapat tiga nilai yang harus diperhatikan pada tahap ini yaitu nilai *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. *Convergent validity*, korelasi antara skor indikator refleksif dengan skor variabel latennya. Penelitian ini menggunakan *loading* 0,5 sampai dengan 0,6 dianggap cukup, karena merupakan tahap awal pengembangan skala pengukuran dan jumlah indikator per konstruk tidak besar yaitu 2 (dua) sampai dengan 4 (empat) indikator.

*Discriminant validity*, pengukuran indikator refleksif berdasarkan cross loading dengan variabel latennya. Metode lain dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted (AVE)* setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model. *Composite reliability*, indikator blok yang mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk, menunjukkan derajat yang mengindikasikan *common latent (unobserved)*. Konstruk dinyatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan *cronbach's alpha* di atas 0,60 walaupun bukan merupakan standar absolut.

#### Convergen Validity

**Table 1. of Convergent Validity Test Results**

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Kepribadian Merek	X1.1	0.765	Valid
	X1.2	0.724	Valid
	X1.3	0.722	Valid
	X1.4	0.718	Valid
	X1.5	0.707	Valid
	X1.6	0.821	Valid
	X1.7	0.808	Valid
	X1.8	0.847	Valid
	X1.9	0.744	Valid

	X1.10	0.775	Valid
Kualitas Pelayanan	X2.1	0.659	Valid
	X2.2	0.627	Valid
	X2.3	0.817	Valid
	X2.4	0.853	Valid
	X2.5	0.879	Valid
	X2.6	0.688	Valid
	X2.7	0.818	Valid
	X2.8	0.728	Valid
	X2.9	0.841	Valid
	X2.10	0.596	Valid
Persepsi Harga	X3.1	0.711	Valid
	X3.2	0.742	Valid
	X3.3	0.887	Valid
	X3.4	0.895	Valid
	X3.5	0.920	Valid
	X3.6	0.880	Valid
	X3.7	0.854	Valid
	X3.8	0.844	Valid
	X3.9	0.718	Valid
	X3.10	0.684	Valid
Minat Beli Ulang	Y2.1	0.787	Valid
	Y2.2	0.808	Valid
	Y2.3	0.741	Valid
	Y2.4	0.862	Valid
	Y2.5	0.786	Valid
	Y2.6	0.731	Valid
	X2.7	0.687	Valid
	X2.8	0.700	Valid

Sumber: Data diolah

Nilai loading menunjukkan hasil yang baik, dengan keterangan lebih dari 0,5.

**Tablel 2. AVE**

<i>VARIABEL</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kepribadian Merek	0.585
Kualitas pelayanan	0.573
Persepsi Harga	0.669
Minat Beli Ulang	0.583

Sumber: Data diolah

Tabel AVE menunjukkan hasil yang baik, karena menunjukkan output yang baik dengan nilai yang lebih dari 0,5.

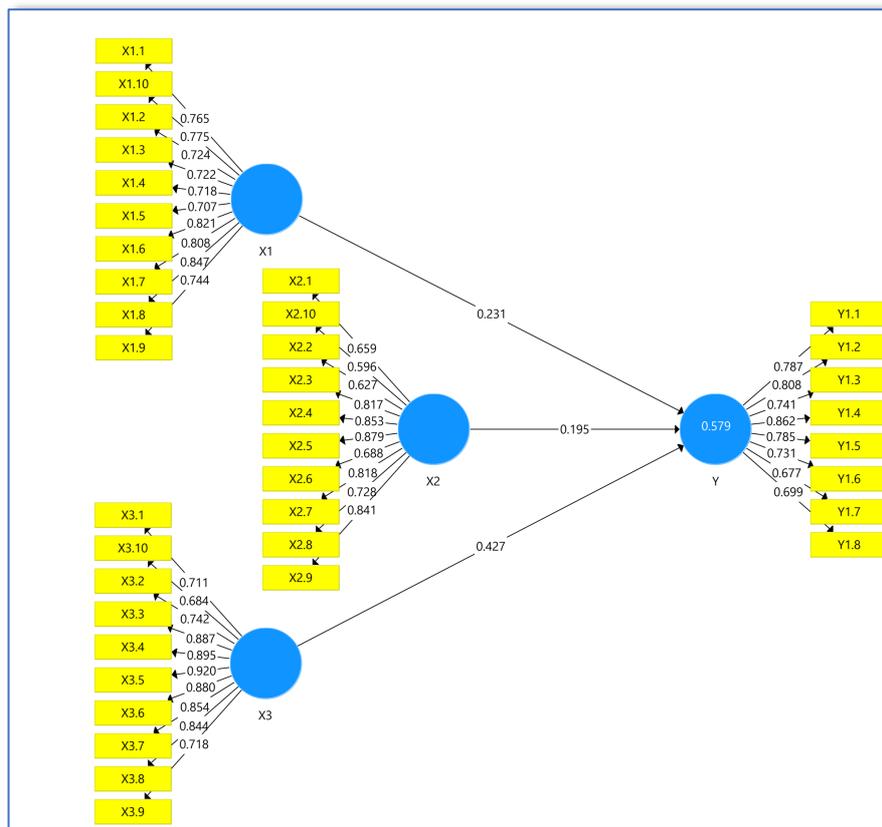
### ***Composite Reliability dan Cronbach's Alpha***

**Tabel 3. Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Kepribadian Merek	0.921	0.933
Kualitas pelayanan	0.915	0.930
Persepsi Harga	0.943	0.953
Minat Beli Ulang	0.898	0.917

Sumber: Data diolah

Hasil yang baik jika nilai Reliability diatas 0,7 dan hasil menunjukkan demikian yang berarti hasil dari olah data menunjukkan hasil yang reliabel.



**Figure 1. PLS Algorithm Results Display Image**

**Structural Test**  
**Structural Model Testing (Inner Model)**  
**Calculation of Effect between Variables**

**Table 4. Path Coefficients (Mean, STDEV, t-Value)**

<i>Variabel</i>	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Significance Level</i>
<i>Kepribadian Merek -&gt; Minat beli ulang</i>	0.231	2.027	0.043	<0.05
<i>Kualitas pelayanan -&gt; minat beli ulang</i>	0.195	2.025	0.043	<0.05

<b>Persepsi harga -&gt; minat beli ulang</b>	0.427	3.251	0.001	<0.05
--	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah

Based on the table above, it can be seen that the measurement model formed is the Equation Model as below:

$$Y = 0.231X1 + 0.195X2 + 0.427X3$$

X1 = kepribadian merek

X2 = kualitas pelayanan

X3 = persepsi harga

Y2= minat beli ulang

## Pengujian Hipotesis

### Hypothesis test

Tabel di atas memberikan pembuktian hipotesis penelitian atas pengaruh yang diberikan terhadap kualitas produk dan kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang berimplikasi terhadap minat beli kembali.

- a) Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa kepribadian merek Berpengaruh terhadap minat beli ulang dapat terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar 2.710 yang lebih besar dari nilai t tabel =1,96, serta nilai probabilitas sebesar 0,043 yang lebih kecil dari batasan nilai kritis yang ditentukan yakni 0,05. Dengan demikian dinyatakan bahwa kepribadian merek berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli kembali. Penelitian yang dilakukan menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh antara kepribadian merek terhadap minat beli ulang, menunjukkan adanya pengaruh antara merek terhadap minat beli ulang, dengan memfokuskan kepada kepribadian merek akan identitas merek maka akan bersamaan minat beli ulang terhadap pelanggan juga akan meningkat, Penelitian yang dilakukan oleh, (Mao et al., 2020) kepribadian merek akan memberikan dampak yang cukup signifikan untuk mempengaruhi minat beli ulang, karena sebagian besar pelanggan akan mementingkan merek yang baik ketika mereka memilih untuk memilih produk yang akan dibeli kembali. (Wang et al., 2009) dinyatakan jika kepribadian merek yang dibangun sudah baik akan mempengaruhi minat beli ulang secara positif dan signifikan.
- b) Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan Berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dapat terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar 2.025 yang lebih besar dari nilai t tabel =1,96, serta nilai probabilitas sebesar 0,043 yang lebih kecil dari batasan nilai kritis yang ditentukan yakni 0,05. Dengan demikian dinyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli kembali. Hasil dari penelitian menunjukkan hasil positif dan signifikan hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, Kualitas pelayanan yang memiliki dampak positif terhadap minat beli ulang adalah kualitas pelayanan yang benar – benar diperhatikan oleh pemilik bisnis, kualitas pelayanan yang ditingkatkan akan meningkatkan minat beli ulang, hal demikian disampaikan oleh jurnal terdahulu (Chen et al., 2019). Minat beli ulang bisa berjalan dengan baik, karena ada variable yang mendukung dibelakangnya, dalam hal ini adalah kualitas pelayanan, pelanggan yang puas akan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku bisnis akan merasakan nyaman, tidak menuntut kemungkinan akan muncul minat beli ulang dari pelanggan tersebut secara berulang. (Mensah & Mensah, 2018)
- c) Hipotesis Ketiga yang menyatakan bahwa persepsi harga Berpengaruh terhadap minat beli kembali dapat terbukti kebenarannya. Hal ini dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar 3.251 yang lebih kecil dari nilai t tabel =1,96, serta nilai probabilitas sebesar 0,001 yang lebih kecil dari batasan nilai kritis yang ditentukan yakni 0,05. Dengan demikian dinyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli kembali. persepsi harga memiliki peranan dalam membuat pelanggan untuk berminat membeli ulang. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh

positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli ulang, hal demikian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh, Persepsi terhadap harga adalah gambaran seseorang terhadap nominal harga yang diterimanya, harga yang mahal tidak selalu buruk atau sebaliknya, harga yang murah tidak juga bersifat baik. (Hasanuddin, 2019) Harga yang baik adalah harga yang bisa mencerminkan kualitas dari produk atau jasa yang diterimanya. (Hudaya, 2018) karena dengan persepsi harga yang baik, maka minat beli ulang seorang pelanggan akan tercapai dengan sendirinya. Minat beli ulang adalah situasi pelanggan yang sudah positif terhadap sebuah produk atau jasa, dan suatu hari kemudian akan berniat untuk melakukan pembelian ulang.

## 5. KESIMPULAN

- 1) Kepribadian merek terhadap minat beli ulang. Kesimpulan dari penelitian menunjukkan pengaruh yang dihasilkan dari kepribadian merek terhadap minat beli ulang, dengan adanya merek yang baik, maka minat beli ulang akan meningkat dalam hal ini, dengan objek barbershop maka pengunjung akan datang kembali. Merek menjadi hal yang cukup krusial sesuai dengan hasil penelitian merek dalam hal ini terkait peningkatan kepercayaan terhadap merek, gambaran merek akan menjadi gambaran dari kualitas yang dibayarkan, maka merek dalam kasus lainnya diluar dari objek penelitian memang sangat penting untuk meningkatkan minat beli ulang dari sebuah produk atau jasa.
- 2) Kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang. Penelitian ini terlihat bahwa kualitas pelayanan mempunyai arah koefisien yang positif terhadap minat beli ulang. Kualitas pelayanan terkait peningkatan, peningkatan fisik, memberikan perhatian terhadap pelanggan, kemampuan untuk menyelesaikan keluhan pelanggan, akan terbukti meningkatkan minat beli ulang.
- 3) Minat beli ulang akan meningkat jika pihak barbershop meningkatkan persepsi harga, karena setiap pelanggan memiliki persepsi harga yang berbeda maka, pihak barbershop harus memiliki range harga yang beraneka ragam terkait pelayanan terhadap pelanggan, persepsi harga terkait juga akan kualitas dari pelayanan barbershop, karena hal ini akan berdampak kepada minat beli ulang, dalam hal ini adalah kunjungan, maka persepsi harga memang krusial dalam kasus demikian.

## 6. SARAN

Kepribadian merek akan sebuah produk atau jasa sangat penting, pihak barbershop harus membangun merek untuk mempertahankan bisnisnya secara berkelanjutan, kepercayaan terhadap merek dari pelanggan akan berkaitan dengan maju atau tidaknya sebuah bisnis, maka kepribadian merek dari barberhop harus diperhartikan dan ditingkatkan, merek menjadi ujung tombak dari sebuah bisnis, karena dengan hanya mengetahui nama atau logo dari sebuah merek, pihak pelanggan akan tergambarkan kualitas dari produk atau jasa yang akan mereka beli.

Kualitas pelayanan memang sangat penting, terutama dalam industri jasa, karena akan sangat erat dengan rasa yang diterima langsung kepada pelanggan. Kualitas pelayanan memang berkaitan dengan minat ulang, karena banyak pelanggan memutuskan untuk membeli ulang karena kualitas pelayanan yang dirasakan sudah cocok dengan keinginan mereka. Kualitas pelayanan menjadi perhatian khusus untuk pihak barbershop samata mata untuk meningkatkan minat beli ulang terkait keberlangsungan usaha.

## REFERENCES

- Aaker, D. A. (2014). Aaker on branding. *Morgan James Publishing*.
- Chen, L., Li, Y. Q., & Liu, C. H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention - Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2018.11.002>
- Ferdinand, P. D. A. (2016). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. In *BP Undip 2*.
- Ghozali, I. (2017). Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24.0. Update Bayesian SEM. In *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24. Update Bayesian SEM*.
- Hasanuddin, A. H. (2019). Pengaruh {Kualitas} {Produk}, {Citra} {Merek} dan {Harga} {Terhadap} {Kepuasan} {Pelanggan} dan {Dampaknya} pada {Minat} {Beli} {Ulang} ({Studi} {Kasus}: {Minuman} {Kekinian} {Dum}-{Dum} {Thai} {Tea} di {Kota} {Pontianak}). *Jurnal Manajemen Update*.
- Huang, P. L., Lee, B. C. Y., & Chen, C. C. (2019). The influence of service quality on customer satisfaction and loyalty in B2B technology service industry. *Total Quality Management and Business Excellence*, 30(13–14). <https://doi.org/10.1080/14783363.2017.1372184>
- Hudaya, A. (2018). *Analisis Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus kedai gerobak kopi Seruput – Jakarta)*.
- Kim, W. C. (2004). Kim, W and Mauborgne, R. *Harvard Business Review*.
- Mao, Y., Lai, Y., Luo, Y., Liu, S., Du, Y., Zhou, J., Ma, J., Bonaiuto, F., & Bonaiuto, M. (2020). Apple or Huawei: Understanding flow, brand image, brand identity, brand personality and purchase intention of smartphone. *Sustainability (Switzerland)*. <https://doi.org/10.3390/SU12083391>
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Repurchase Intention in Restaurants on University of Cape Coast Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1247542>
- Moorhead, G., & Griffin, R. W. (2013). Perilaku Organisasi Manajemen Sumber Daya Manusia dan Organisasi (Diana Angelica, Penerjemah.). In *Jakarta: Penerbit Salemba Empat*.
- Nguyen, P. T., Ali, H., & Hudaya, A. (2019). Model Buying Decision And Repeat Purchase: Product Quality Analysis. *Dinasti International Journal of Management Science*.
- Nugroho, S., Kempa, S., & Wiliater Soaloon Panjaitan, T. (2020). Logistic Service Quality and Customer Satisfaction to Customer Retention on Rice Producer Industry. *SHS Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601048>
- Satriawan, K. A. (2020). The role of purchase intention in mediating the effect of perceived price and perceived quality on purchase decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.887>
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *METODE PENELITIAN ILMIAH*.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). Service, Quality & Satisfaction. In *Edisi 4*.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Wang, X., Yang, Z., & Liu, N. R. (2009). The impacts of brand personality and congruity on purchase intention: Evidence from the Chinese mainland's automobile market. *Journal of Global Marketing*. <https://doi.org/10.1080/08911760902845023>