

## **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN KUALITAS PRODUK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**Rangga<sup>1</sup>, Baiq Dinna Widiyasti<sup>2</sup>, Stevany Hanalyna Dethan<sup>3</sup>**  
[Ranggastr30@gmail.com](mailto:Ranggastr30@gmail.com)

*Universitas Bumigora*

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana citra merek, kualitas pelayanan, dan kualitas produk berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli barang. Metode deskriptif kuantitatif digunakan, dan jumlah sampel yang digunakan adalah 112 responden yang telah membeli es balok dari CV. Langsung Dingin lebih dari tiga kali. Program analisis data yang digunakan adalah SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra produk dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli es balok CV. Langsung Dingin. Hasil uji secara keseluruhan menunjukkan bahwa citra merek, kualitas pelayanan, dan kualitas produk secara keseluruhan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli es balok CV. Langsung Dingin

***Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.***

### **ABSTRACT**

This research aims to explore the impact of brand image, service quality, and product quality on purchasing decisions. The method used was quantitative descriptive, with researchers determining the sample size at 112 respondents who had purchased ice blocks from CV. Langsung Dingin more than three times. The data analysis tool used is SPSS version 26 software. Research findings reveal that product image has a positive and significant influence on purchasing decisions, as well as service quality and product quality which also have a positive and significant influence on purchasing decisions. The test results together show that brand image, service quality and product quality simultaneously have a positive and significant impact on the decision to purchase ice blocks from CV. Langsung Dingin.

***Keywords: Brand Image, Service Quality, Product Quality, Purchasing Decisions***

## Pendahuluan

Sumbawa, yang terkenal dengan industri perikanan yang berkembang pesat, menyaksikan sebagian besar penduduknya melakukan aktivitas penangkapan ikan (Rizqi 2022). Nelayan setempat, yang menghabiskan waktu kurang lebih dua minggu di laut, memerlukan persiapan yang matang sebelum berangkat dari pelabuhan, mulai dari bahan bakar, bahan habis pakai, dan peralatan pengawetan ikan. Praktek pemanfaatan es balok (es balok) sebagai salah satu cara mengawetkan hasil tangkapan bertujuan untuk meningkatkan ketahanan dan kualitas ikan. Pengamatan menunjukkan bahwa es balok memperpanjang umur simpan ikan satu hingga dua minggu, sehingga memberikan fleksibilitas dalam operasi penangkapan ikan dan distribusi. Permintaan es balok di Sumbawa sangat besar, dan setiap kapal penangkap ikan membutuhkan sekitar 60 buah es balok

untuk setiap pelayaran. Dengan lebih dari 40 kapal penangkap ikan aktif melakukan sekitar empat kunjungan pelabuhan setiap bulannya, ketergantungan pada balok es menggarisbawahi pentingnya infrastruktur pendukung untuk mempertahankan kegiatan perikanan. Keberhasilan dalam memenuhi permintaan ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional bagi nelayan tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap perekonomian lokal. Oleh karena itu, perencanaan dan pengelolaan yang efektif dalam penyediaan es balok sangat penting untuk mengoptimalkan potensi industri perikanan dan menjamin keberlanjutannya di Sumbawa.

CV. Langsung Dingin, didirikan pada tahun 1994, berfungsi sebagai pabrik es balok yang khusus melayani nelayan Sumbawa. Terletak di Labuhan Badas, Kabupaten Sumbawa (NTB),



Sumber: CV. Langsung Dingin (2023)

Berdasarkan gambar di atas kinerja penjualan perseroan sepanjang tahun 2018 hingga 2022 menunjukkan tren menurun yang mencerminkan kinerja perusahaan yang semakin menurun. Awalnya mendapatkan popularitas di kalangan nelayan lokal dan menikmati citra merek yang positif, CV. Langsung Dingin belum menunjukkan upaya peningkatan kualitas layanan dan produk dari waktu ke waktu. Perubahan kualitas pelayanan, terutama dipengaruhi oleh masalah disiplin pegawai yang mempengaruhi jam operasional perusahaan, mengakibatkan standar pelayanan pelanggan berfluktuasi. Selain itu, penurunan kualitas produk terlihat jelas, terutama pada es balok yang cenderung cepat mencair dan pembekuan tidak merata, sehingga menyebabkan pembekuan sebagian produk. Menurunnya kualitas produk menjadi penyebab utama menurunnya minat konsumen untuk membeli es balok dari CV. Langsung Musim Dingin

Citra merek memainkan peran krusial dalam

pengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan komponen seperti citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk. Beberapa penelitian seperti yang dilakukan oleh Rachmawati and Andjarwati (2020) menunjukkan bahwa kesadaran merek dan citra merek secara positif memengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian lain oleh (Lapian and Mandagie 2018) serta (Sari 2019) berpendapat sebaliknya, bahwa citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian.

Kualitas pelayanan juga memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian, dengan (Radito 2014) menyatakan bahwa pelayanan yang memuaskan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk atau melakukan pembelian ulang. Meskipun demikian, penelitian oleh (Lianardi and Chandra 2019) serta (Kurniawati 2020) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk, sebagai faktor penting dalam keputusan pembelian, dapat memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. (Rahayu, Supandi, & Djurwati 2018) menyatakan bahwa kualitas produk secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi penelitian oleh (Tantowi & Saino 2021) serta (Rizan & Andika 2011) menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan bahkan dapat berpengaruh negatif pada keputusan pembelian. Dengan demikian, pemahaman terhadap dinamika kompleks ini dapat membantu perusahaan dalam mengelola citra merek, kualitas pelayanan, dan kualitas produk untuk mencapai pengaruh positif pada perilaku konsumen dan keputusan pembelian. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk, terhadap keputusan pembelian es balok pada Cv. Langsung dingin.

## LITERATUR

### Perilaku Konsumen

Serangkaian tindakan aktual yang dilakukan oleh seseorang yang disebut konsumen (konsumen) dikenal sebagai perilaku konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor-faktor ini mempengaruhi konsumen dalam proses mengevaluasi, memilih, memperoleh, dan menggunakan barang dan jasa yang diinginkan (Widiyasti, Dethan, & Pratama 2021).

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan dimana konsumen mengambil keputusannya dengan membeli suatu produk (Supangkat and Supriyatin 2017). Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator menurut (Amrullah, Siburian, and ZA 2016) sebagai berikut: Memantau saat membeli sesuatu, mempertimbangkan saat membeli sesuatu, dan memastikan bahwa atribut memenuhi keinginan dan kebutuhan Anda.

### Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang muncul dalam ingatan konsumen (Amalia 2019). Citra Merek memiliki beberapa Indikator-indikator yang membentuk Citra Merek menurut (Setyani and Prabowo 2020) adalah: Produk yang mudah diingat, kualitas total, keterkenalan, dan kepercayaan merek

### Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merujuk pada tingkat

pelayanan yang mampu memenuhi harapan konsumen yang diberikan oleh suatu organisasi, sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya. (Indrawan et al. 2022). Kualitas pelayanan memiliki beberapa Indikator-indikator menurut (Radito 2014) yaitu: Memahami kebutuhan pelanggan, fasilitas fisik dan sarana komunikasi, pelayanan yang dijanjikan dan memuaskan.

### Kualitas Produk

Konsep kualitas produk adalah upaya untuk memenuhi harapan Konsumen, dimana kualitas produk memenuhi standar kualitas yang melebihi harapan konsumen (Daulay 2017). Kualitas produk memiliki beberapa Indikator-indikator menurut (Setyani and Prabowo 2020) sebagai berikut: bentuk, kualitas kinerja, efek kualitas, ketahanan, dan keandalan.

### Metode Penelitian

Studi deskriptif kuantitatif melibatkan 112 responden. Metode yang digunakan (Hair et al. 2010) digunakan untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini dengan mengalikan jumlah indikator 5-10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah: sampel = jumlah indikator x 7 = 16 x 7 = 112. Kriteria berikut digunakan: 1. Nelayan membeli es balok dari CV, dan balok itu langsung dingin. 2. Nelayan membeli lebih dari tiga kali. Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan 112 responden. Data dikumpulkan menggunakan angket skala likert, dan analisis data dilakukan menggunakan *Statistical Program for Social Sciences* (SPSS) versi 26. Jumlah sampel untuk penelitian ini adalah 112: sampel = jumlah indikator, x 7 = 16 x 7 = 112. Dengan kriteria berikut: 1. Nelayan membeli es balok dari CV, dan balok itu langsung dingin. 2. Nelayan membeli lebih dari tiga kali. Data dikumpulkan dengan menggunakan angket skala likert. Analisis data dilakukan dengan *Statistical Program for Social Sciences* (SPSS) versi 26.

### Hasil dan Pembahasan

#### Uji Validitas & Uji Reliabilitas

Uji validitas yang dilakukan menggunakan SPSS versi 26 Dengan melihat koefisien korelasi yang diperoleh  $>0,3$  maka pertanyaan tersebut valid. Semua Item Variabel memiliki nilai koefisien korelasi  $> 0,3$

Tahap selanjutnya dilakukan pengujian reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*

diatas 0,5 (Azwar 2001). Dan menurut Suatu item pengukuran dikatakan reliabel jika variabel memberikan nilai *cronbach alpha* >0,5. Semua Item Variabel memiliki nilai Alpha Croanbach >0,5

**Uji Asumsi Klasik**

Tujuan evaluasi ini adalah untuk melihat apakah penggunaan model regresi linier berganda dalam analisisnya memenuhi asumsi klasik (Widiyasti & Zahrah 2022).

**Uji Normalitas**

Uji normalitas data menggunakan uji *Normal P-P Plot*, dengan skor dikumpulkan mengelilingi garis lurus di sekitar kurva probabilitas normal, sehingga mampu menjelaskan bahwa item berdistribusi normal.

**Uji Multikolonieritas**

Pada penelitian ini uji multikolonieritas mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) sebesar <10 di semua variabel independen dengan nilai toleransi > 0,10 sehingga tidak terjadi multikolonieritas pada model ini.

**Uji Autokorelasi**

Pengujian autokorelasi digunakan dengan

menggunakan uji *Durbin-Watson* (uji DW) untuk mengetahui apakah terdapat bias korelasi antar anggota sampel. Jika nilai uji DW variabel sebesar 1,53 pada penelitian ini. Jika nilai DW 1,53 antara -2 >, DW1.53 < 2 dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terdapat autokorelasi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat ketimpangan varians residual dalam model regresi. Menggunakan uji difusi. hasilnya tersebar secara acak, tidak membentuk pola, tidak membentuk garis atau cluster, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Regresi Linear Berganda**

Menurut evaluasi sebelumnya, acuan persamaan yang digunakan dalam penyelidikan ini dianggap berhasil karena melengkapi asumsi klasik. menguraikan regresi digunakan untuk mengevaluasi dugaan tentang dampak parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Tabel berikut memperlihatkan hitungan evaluasi regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.448	1.820		-.246	.806
CITRA MEREK	.288	.054	.434	5.299	.000
KUALITAS PELAYANAN	.584	.150	.314	3.898	.000
KUALITAS PRODUK	.171	.067	.210	2.549	.012

Sumber: Data SPSS (2023)

Tabel di atas menunjukkan persamaan regresi bentuk Beta(B) yang terbentuk:

$$Y = -0.448 + 0.288 (x1) + 0.584 (x2) + 0,171 (X3)$$

Hasil dari analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut: nilai konstanta yang diperoleh adalah -0,448, yang menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian hanya sebesar -0,448 satuan tanpa pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan kualitas pelayanan.

Jika variabel Citra Merek (X1) bertambah satu satuan dengan asumsi yaitu variabel Kualitas Pelayanan (X2) dan variabel Kualitas Produk (X3) tetap sama (0), maka Keputusan Pembelian (Y) bakal bertambah sebesar 0,288 satuan. Jika variabel Kualitas

Pelayanan (X2) bertambah satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bakal bertambah sebesar 0,584 satuan. Jika variabel Kualitas Produk (X3) bertambah satu satuan, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bakal bertambah sebesar 0,171 satuan

**Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis Koefisien Determinasi menentukan ikatan antara variabel independen, yakni ikon merek, kualitas pelayanan, dan kualitas produk, dengan variabel terikat, keputusan pembelian, dan nilai R-squared yang disesuaikan sebesar 0,303 atau 30,3%. Dengan kata lain, variabel reputasi merek, kualitas pelayanan, dan kualitas produk memberikan pengaruh 30,3% pada variabel keputusan pembelian, dan variabel yang tidak diteliti sendiri memberikan pengaruh 69,7%.

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.567 <sup>a</sup>	.322	.303	2.51745

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data SPSS (2023)

**Uji Hipotesa**

**Uji Hipotesis Parsial (Uji T)**

Hipotesis ini dirumuskan untuk memahami akibat signifikan secara parsial variabel citra merek, kualitas pelayanan, serta kualitas produk terhadap

variabel terikat yaitu keputusan pembelian es balok CV. Langsung Dingin Pada pengujian ini dilakukan dengan pengujian terhadap t tabel yang ditunjukkan pada tabel t perhitungan berikut:

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error			
1 (Constant)	-.448	1.820		-.246	.806
CITRA MEREK	.288	.054	.434	5.299	.000
KUALITAS PELAYANAN	.584	.150	.314	3.898	.000
KUALITAS PRODUK	.171	.067	.210	2.549	.012

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data SPSS (2023)

**Hipotesis 1**

Seperti yang dilihat oleh nilai t sebanyak 5,29 serta nilai signifikansi (sig) sebanyak 0,00, variabel citra merek berakibat positif pada keputusan pembelian. Akibatnya, mampu dirangkul maka dugaan pertama berhasil diperoleh, citra merek (X1) dapat menularkan keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Dengan kata lain, jika variabel citra merek (X1) meningkat satu satuan, serta variabel kualitas pelayanan (X2) dan produk (X3) tetap atau konstan (0), maka keputusan pembelian (Y) bakal meningkat 0,288 satuan. Studi sebelumnya (Amilia & Asmara 2011) dan (Gifani & Syahputra 2017) menemukan maka citra merek berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

**Hipotesis 2**

Variabel kualitas pelayanan mempunyai akibat yang signifikan atas keputusan pembelian, menurut nilai t 3,89 dan nilai signifikansi (sig) 0,00. Oleh karena itu, hipotesis kedua dapat diterima; dengan kata lain, kualitas pelayanan (X2) berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian es balok CV. Langsung Dingin. Dengan asumsi bahwa variabel citra merek (X1) dan variabel kualitas produk (X3) tetap atau konstan (0), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,584. Hasil penelitian sebelumnya (Djafar et al. 2023) dan penelitian ini (Nasution &

Lesmana 2018) mendukung temuan ini bahwa kualitas pelayanan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

**Hipotesis 3**

Variabel kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut nilai t sebesar 2,54 dan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,01. Akibatnya, hipotesis ketiga dapat diterima. Dengan kata lain, kualitas produk (X3) berakibat positif dan signifikan pada keputusan konsumen akan membayar es balok CV. Langsung Dingin. Jika variabel kualitas produk meningkat satu satuan, dan variabel citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) tetap atau konstan (0), maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,171 satuan. Menurut penelitian sebelumnya (Amilia & Asmara 2011) dan (Suari, Telagawathi, & Yulianthini 2018) kualitas produk memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

**Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Hipotesis ini disarankan untuk menilai variabel terikat secara bersamaan dengan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan kualitas produk. Dalam kasus ini, keputusan untuk membeli es balok CV. Langsung Dingin. Semua variabel bebas diuji dengan uji F. Tabel berikut menunjukkan kalkulasi regresi simultan:

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324.537	3	108.179	17.070	.000 <sup>b</sup>
	Residual	684.454	108	6.338		
	Total	1008.991	111			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, CITRA MEREK

Sumber: Data SPSS (2023)

Hasil analisis statistik menunjukkan

penerimaan hipotesis, dengan nilai F hitung 17,070,

tingkat signifikansi 0,000, dan nilai F tabel 2,69. Oleh karena itu, boleh dirangkum bahwa, ketika digabungkan, variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli es balok CV. Langsung Dingin.

### Simpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian menggunakan SPSS versi 26, berhasil disimpulkan maka kualitas merek, kualitas pelayanan, serta kualitas produk positif dan signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli es batu CV Langsung Dingin. Hasil evaluasi regresi linier berganda memperlihatkan variabel citra merek memiliki nilai  $t$  hitung 5,29, variabel kualitas pelayanan memiliki mutu  $t$  hitung 3,89, dan variabel kualitas produk mempunyai mutu  $t$  hitung. temuan ini searah dengan studi yang diperbuat oleh Rachmawati and Andjarwati (2020) tentang citra merek, Meliana, Sulistiono, & Setiawan (2013) tentang kualitas pelayanan, dan Amilia & Asmara (2011) tentang kualitas produk. Hasil analisis uji F menunjukkan bahwa, dengan nilai F 17,07 dan nilai signifikansi 0,00 ( $< 0,05$ ), ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh (Salsabila & Maskur 2022), yang memperlihatkan bahwa ketika citra merek yang baik, kualitas pelayanan yang memuaskan, dan produk berkualitas tinggi digabungkan, pelanggan lebih cenderung membeli produk tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, Rahayu, Agus Supandi Soegoto, and Djurwati Soepeno. 2018. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Pproduk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt.Wahana Wirawan Manado." *Jurnal EMBA* 6 (4): 3553–62.
- Amalia, Nur. 2019. "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)." *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 6 (2): 1–13.
- Amilia, Suri, and M. Oloan Asmara. 2011. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam* 6 (1): 660–69.

- Amrullah, pamasang S Siburian, and Saida Zainurossalamia ZA. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda." *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 13 (2): 99–118.
- Azwar, Saifuddin. 2001. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Daulay, Nurjannah. 2017. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Ayam Penyet Surabaya Jl. Dr. Mansyur Medan)." *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK)* 2: 89–110.
- Djafar, Novita, Irwan Yantu, Sudirman Sudirman, Rafli Hinele, and Roy Hasiru. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di CV.Mufidah Kota Gorontalo." *Journal of Economic and Business Education* 1 (2): 76–81.
- Gifani, Auliannisa, and Syahputra. 2017. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom." *Bisnis Dan Iptek* 10 (2): 84.
- Hair, Joseph, Rolph Anderson, Barry Babin, and William Black. 2010. "Multivariate Data Analysis.Pdf." *Australia : Cengage*.
- Indrawan, Dody, Gita Rahmawati, Indah Oktaviana, and Sari Ismiati. 2022. "Model Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan: Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek (Literatur Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3 (1): 2022.
- Kurniawati, Ely. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Equilibria* 7 (2): 100–108.
- Lapian, Malonda Deisy Joyce, and Yunita Mandagie. 2018. "Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di It Center Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 6 (4): 2288–97.
- Lianardi, William, and Stefani Chandra. 2019.

- “Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru.” *Kewirausahaan Dan Bisnis* 45 (1): 45–58.
- Meliana, Sulistiono, and Budi Setiawan. 2013. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen.” *Meliana, Sulistiono Setiawan, Budi* 1 (3): 247–54.
- Nasution, Asrizal Efendy, and Muhammad Taufik Lesmana. 2018. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Alfamart Di Kota Malang).” *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia* 1 (2654–6493).
- Rachmawati, Siska Dwi, and Anik Lestari Andjarwati. 2020. “Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Pengguna JNE Express Di Surabaya Selatan ).” *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi VII* (1): 25–29.
- Radito. 2014. “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Kesehatan Terhadap Kepuasan Pasien Puskesmas.” *Ilmu Manajemen* 11 (2): 1–26.
- Rizan, Mohamad, and Fajar Andika. 2011. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei Pelanggan Suzuki, Dealer Fatmawati, Jakarta Selatan).” *Journal Riset Manajemen Sains Indonesia* 2 (1): 104–16.
- Rizqi, Reza Muhammad. 2022. “Pengaruh Tenaga Kerja, Modal Kerja, Dan Teknologi Terhadap Pendapatan Nelayan Di Desa Labuhan Sumbawa.” *Jurnal TAMBORA* Volume 6 (Nomor 2): 89–94.
- Salsabila, Aisyah, and Ali Maskur. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Semarang).” *SEIKO : Journal of Management & Business* 5 (1): 156–67.
- Sari, Syskadiana. 2019. “Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 45–80.
- Setyani, Anggita Dian, and Rokh Eddy Prabowo. 2020. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Orignal Sportcenter Cabang Medoho Semarang).” *Procceding Sendiu*, 42–53.
- Suari, Made Tiya Yogi, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, and Ni Nyoman Yulianthini. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6 (3): 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>.
- Supangkat, Aditya Hangga, and Supriyatin. 2017. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako.” *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* 6 (9): 1–19.
- Tantowi, Bagus Fajar, and Saino. 2021. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga* 9 (1): 1076–82.
- Widiyasti, Baiq Dinna, Stevany Hanalyna Dethan, and Aryan Agus Pratama. 2021. “Analisis Perbandingan Motivasi Konsumen Tas Branded Tiruan Dengan Tas Branded Original Second.” *Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan* 3 (2): 79–88.
- Widiyasti, Baiq Dinna, and Zahrah. 2022. “Pengaruh Tarif Premi Dan Produk Terhadap Minat Beli Di Kota Mataram” 14 (3): 580–89.