

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
SUPERMARKET KAISAR SIANTAN PONTIANAK**

Indrawati

Email: indrawati2820@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan, Pontianak. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran *skala rating*. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

KATA KUNCI: Analisis terhadap Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan. Pada dasarnya tujuan perusahaan menganut pada konsep pemasaran yang memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Untuk itulah diperlukan strategi pemasaran yang efektif yang berorientasi utama kepada konsumen. Salah satu strategi pemasaran pada toko/gerai ritel adalah citra merek. Citra merek mempunyai kekuatan di luar perusahaan yang akan menambah nilai bagi produk atau jasa. Selain itu pengecer harus mampu membuat keputusan yang tepat mengenai produk yang akan dijual.

Perusahaan ritel harus mampu memberikan kualitas pelayanan pada produk atau jasa dengan baik serta menyediakan produk yang berkualitas sesuai dengan apa yang konsumen, produk dan jasanya relatif lebih bisa diterima konsumen dari pada perusahaan pesaing yang mempunyai citra buruk. Keberhasilan perusahaan tersebut terjadi pada proses transaksi yang dilakukan oleh konsumen, yang di mana konsumen menginginkan produk atau jasa tersebut. Kualitas Layanan juga merupakan konstruk

yang kompleks, dan paling diinvestigasikan pada disiplin ilmu pemasaran. Sebagai istilah yang paling diinvestigasikan, kualitas layanan digambarkan secara umum dan dievaluasi terhadap konsep dari sejumlah atribut yang terkait dengan jasa.

Selain citra merek dan kualitas pelayanan, kualitas produk yang baik akan mampu memberikan rasa puas konsumen, sehingga pada akhirnya tingkat loyalitas konsumen pada produk kamu akan meningkat dengan sendirinya, dan perusahaan akan mampu mendapatkan profit atau keuntungan yang besar. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat sebagian masyarakat yang berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan dapat tetap memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen.

KAJIAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi serta kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek secara keseluruhan bahkan sekalipun mereka tidak dihadapkan secara langsung pada merek tersebut (Bancin, 2021: 12). Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain (Rossanty, Nasution & Ario, 2018: 116). Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna (Kurniasih, 2021: 19).

Citra merek memiliki beberapa indikator antara lain:

- a. Merek mudah diingat,
Artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- b. Merek mudah dikenal, dan
Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara di mana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade*

dress. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum, dan

c. Reputasi merek baik.

Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil (Keller 2000 dalam Firmansyah: 2019: 80-81).

Berdasarkan kajian diatas, maka penulis membangun hipotesis pertama yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yang dilakukan oleh Ody (2016: 19) dan Sofya & Purwanto (2021: 35) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₁: Terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan hasil (Haryanto, 2020: 25). Kualitas pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan yang dibarengi dengan keinginan konsumen serta ketepatan cara penyampaianya agar dapat memenuhi harapan dan kepuasan pelanggan tersebut (Tjiptono dalam Indrasari, 2019: 61).

Kualitas layanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Indrasari, 2019: 62). Kualitas pelayanan memiliki beberapa indikator antara lain berwujud, keandalan, ketanggapan, kepastian, dan perhatian/empati. (Utami, 2018: 372).

Berdasarkan kajian di atas, maka penulis membangun hipotesis pertama yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yang dilakukan oleh Sejati (2016: 18) dan Amrullah, Siburian & Zainurossalamia (2016: 116) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H₂: Terdapat pengaruh positif antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas barang dan jasa adalah sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang

menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2018: 9). Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya (Haryanto, 2020: 21).

Kualitas produk merupakan hal yang bersifat khas atau istimewa, sehingga mampu memberikan ciri dan memudahkan di dalam mengidentifikasikannya, kualitas produk yang diharapkan oleh pelanggan yang dapat mempengaruhi pangsa pasar dan menentukan harga untuk produk tersebut (Andriani, Setyanto & Kusuma, 2017: 2). Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain: kinerja, daya tahan, fitur, dan reliabilitas. (Indrasari, 2019: 33).

Berdasarkan kajian di atas, maka penulis membangun hipotesis pertama yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yang dilakukan oleh Sejati (2016: 18) dan Amrullah, Siburian & Zainurossalamia (2016: 116) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

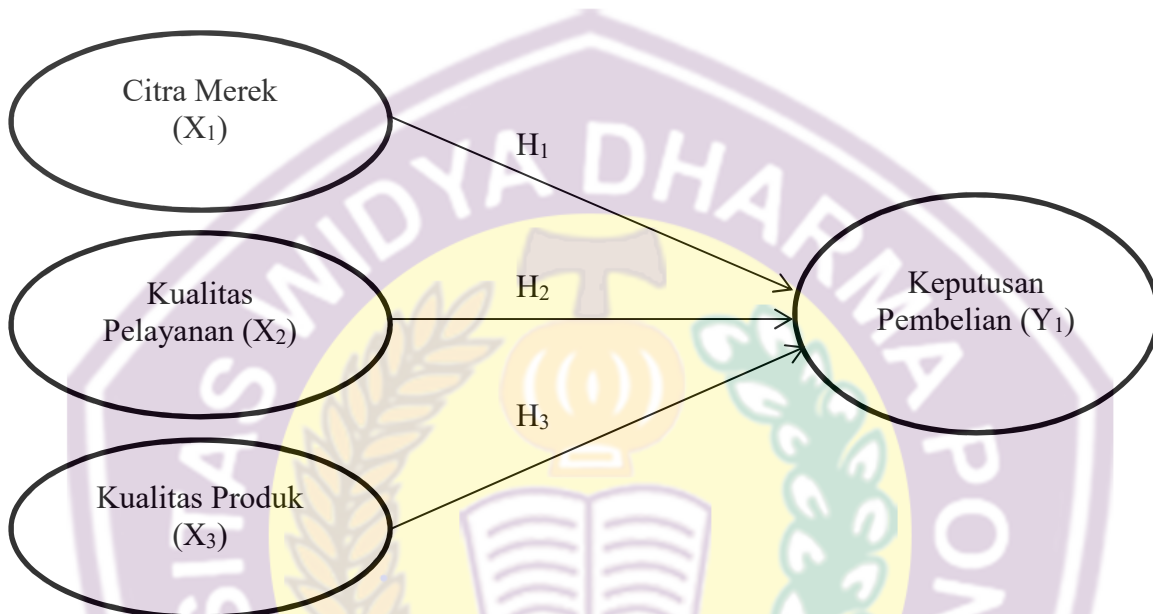
Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk (Susanto & Handayani 2013 dalam Kholidah & Arifiyanto, 2020: 8). Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara *actual* melakukan pembelian produk (Kotler & Armstrong 2012 dalam Sahrin, Qomariyah, & Febriyah, 2021: 24). Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual (Indrasari: 2019: 70).

Berdasarkan uraian di atas maka dimensi keputusan pembelian adalah: Mantap dalam membeli, membeli tanpa menunda dan membeli tanpa bertanya-tanya terlebih dahulu (Putri & Ferdinand, 2016: 7) yaitu:

- a. Mantap dalam membeli: yaitu sudah mantap dalam menentukan keputusan dalam membeli suatu produk,
- b. Membeli tanpa menunda: yaitu melakukan pembelian suatu produk dengan pasti dan tanpa menunda nya, dan

- c. Membeli tanpa bertanya-tanya terlebih dahulu: yaitu membeli suatu produk dengan pasti sehingga tanpa bertanya-tanya terlebih dahulu.

Supermarket Kaisar Siantan, Pontianak memiliki citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk yang baik dikalangan masyarakat. Oleh sebab itu, citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Supermakter Kaisar Siantan Pontianak. Berikut kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 1:



Sumber: Data Olahan, 2022

Gambar 1
Kerangka Berpikir

1. Citra merek (Variabel X₁) dan keputusan pembelian (Variabel Y₁)
Citra merek yang diasumsikan dapat memicu terjadinya keputusan pembelian, jika citra merek tersebut bisa menarik perhatian dan menjadi semakin diingat oleh konsumen dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Kualitas pelayanan (Variabel X₂) dan keputusan pembelian (Variabel Y₁)
Kualitas pelayanan yang diasumsikan dapat memicu terjadinya keputusan pembelian dikarenakan dengan adanya pelayanan yang baik kepada para konsumen maka akan terus menarik perhatian mereka dan tentunya akan memutuskan untuk mengunjungi *supermarket* tersebut.
3. Kualitas produk (Variabel X₃) dan keputusan pembelian (Variabel Y₁)
Kualitas produk yang diasumsikan dapat memicu terjadinya keputusan pembelian, di mana jika kualitas produk yang baik akan mampu memberikan rasa puas konsumen,

sehingga pada akhirnya tingkat loyalitas konsumen pada produk di Supermarket Kaisar Siantan, Pontianak akan meningkat dengan sendirinya, konsumen tentunya mengharapkan produk yang berkualitas untuk memuaskan keinginan mereka jika sudah terpenuhi tentunya konsumen akan memutuskan untuk mengunjungi supermarket tersebut.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode kausalitas, sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan *rating scale*. Populasi yang digunakan adalah jumlah pelanggan pada Supermarket Kaisar Siantan, Pontianak pada tahun 2022 dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik *purposive sampling* adalah pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Dengan bobot nilai 1 sampai dengan 5, alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t yang diuji dengan program *SPSS* versi 22.

PEMBAHASAN

Penelitian ini menguji pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel 1, maka dapat dilihat nilai indeks jawaban rata-rata responden menunjukkan nilai citra merek sebesar 78,67 persen yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi setuju terhadap variabel citra merek. Hal ini berarti responden setuju terhadap keseluruhan pernyataan yang diberikan dan setuju bahwa Supermarket Kaisar Siantan, Pontianak memiliki citra merek yang dikenal baik dikalangan masyarakat. Dapat dilihat dari tabel kualitas pelayanan Indeks jawaban rata-rata responden menunjukkan nilai sebesar 77,84 persen yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi setuju terhadap variabel kualitas pelayanan. Hal ini berarti responden setuju terhadap keseluruhan pernyataan yang

diberikan dan setuju bahwa Supermarket Kaisar Siantan, Pontianak memiliki kualitas pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan.

TABEL 1
Hasil Indeks Jawaban Responden

No.	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Citra Merek				
1	Merek mudah diingat	403	80,60	78,67
2	Merek mudah dikenal	374	74,80	
3	Reputasi merek baik	407	80,60	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel citra merek				
Kualitas Pelayanan				
1	Berwujud	397	79,40	77,84
2	Keandalan	386	77,20	
3	Ketanggapan	393	78,60	
4	Kepastian	384	76,60	
5	Perhatian/Empati	386	77,20	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel kualitas pelayanan				
Kualitas Produk				
1	Kinerja	388	77,60	76,70
2	Daya Tahan	372	74,40	
3	Fitur	398	79,60	
4	Reliabilitas	376	75,20	
1	Kinerja	388	77,60	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel kualitas produk				
Keputusan Pembelian				
1	Mantap Dalam Membeli	399	79,80	79,07
2	Membeli Tanpa Menunda-nunda	391	78,20	
3	Membeli Tanpa Bertanya-tanya	396	79,20	
Kesimpulan: rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel keputusan pembelian				

Sumber: Data Olahan, 2022

Dapat dilihat dari tabel kualitas produk Indeks jawaban rata-rata responden menunjukkan nilai sebesar 76,70 persen yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi setuju terhadap variabel kualitas produk. Hal ini berarti responden setuju terhadap keseluruhan pernyataan yang diberikan dan setuju bahwa Supermarket Kaisar Siantan, Pontianak memiliki kualitas produk yang sangat baik. Dapat dilihat dari tabel keputusan pembelian Indeks jawaban rata-rata responden menunjukkan nilai sebesar 79,07 persen yang berarti rata-rata responden memberikan jawaban persepsi

yang setuju terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini berarti responden menyetujui keseluruhan pernyataan yang diberikan dan setuju bahwa Supermarket Kaisar Siantan, Pontianak adalah pilihan dalam melakukan pembelian.

Berikut ini merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian yang digunakan penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

TABEL 2
Uji Asumsi Klasik

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. NORMALITAS Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. AUTOKORELASI Menggunakan metode uji Durbin-Watsin (DW test)	1,753< 1,792 <2,247	(DU < DW < 4- DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3. HETEROKEDASTISITAS Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X ₁ =0,282 X ₂ =0,803 X ₃ =0,954	>0,05	Tidak terdapat masalah heteroskedastisits, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4. MULTIKOLINIEARITAS	Tolerance X ₁ =0,562 X ₂ =0,571 X ₃ =0,569 VIF X ₁ =1,778 X ₂ =1,750 X ₃ =1,757	Tolerance >0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
5. UJI KORELASI Menggunakan metode Pearson correlation	X ₁ =0,000 X ₂ =0,000 X ₃ =0,000	<0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. UJI KOEFISIEN KORELASI	0,584		Dapat disimpulkan sebesar 58,40 persen variabel bebas dapat memengaruhi variabel terikat.
7. UJI F	0,000	Sig <0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnov test diperoleh nilai sebesar 0,200 yang di mana nilai tersebut lebih besar dari 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,792 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah responden sebanyak 100 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1,753. Nilai DW 1,972 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari (4-du) 4-1,753=2,247 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat auto

korelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk dan keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat.

Hasil uji koefisien korelasi diketahui bahwa memiliki kriteria nilai dan memiliki nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,584 atau 58,40 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa *y* citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 58,40 persen sedangkan dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh F_{hitung} 47,413 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan citra merek, kualitas pelayanan, kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan, Pontianak secara bersamaan.

Uji *t* digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014: 26). Hasil uji *t* pada variabel citra merek menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,066 nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,657 dan nilai signifikan sebesar 0,003. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,066 > 1,657$ dan disertai dengan nilai signifikan 0,003 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji *t* pada variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,673 nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,657 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,673 > 1,657$ dan disertai dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak. Hasil uji *t* pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa

t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,066 nilai t_{tabel} yang diperoleh adalah sebesar 1,657 dan nilai signifikan sebesar 0,003. Berdasarkan nilai perolehan tersebut menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,820 > 1,657$ dan disertai dengan nilai signifikan 0,003 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan statistik yang telah diuraikan pada variabel citra merek, kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Supermarket Kaisar Siantan, Pontianak maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin citra merek dinilai baik oleh pelanggan maka akan semakin menguntungkan.
2. Variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dan yang dinikmati oleh pelanggan dapat membuat pelanggan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang terus diperhatikan membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya untuk melakukan pembelian ulang.

Dalam penelitian ini tentu saja memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan oleh peneliti lain pada masa mendatang agar memperoleh hasil yang optimal. Berikut keterbatasannya sebagai berikut:

1. Pada penelitian yang selanjutnya diharapkan dapat memperluas ruang lingkup penelitian sehingga hasil penelitian lebih memungkinkan untuk dapat disimpulkan secara umum.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mengetahui alasan yang menjadi latar belakang masing-masing responden dalam menjawab setiap pertanyaan dalam kuesioner.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel bebas karena nilai *Adjusted R Square* yang didapatkan adalah 0,584 atau sebesar 58,40 persen, hal ini menandakan bahwa masih terdapat keterbatasan variabel bebas dalam mempengaruhi

variabel terikat dan perlu melakukan penelitian ulang dengan menambahkan variabel lain sebagai pendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Amrullah, Pamasang, S.S., & Saida, Z.ZA. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol.13 (No 2 Tahun 2016 | Page 116)*. ISSN: 2528-1127.
- Andriani, D.P., Setyanto, N.W., & Kusuma, L.T.W.N. (2017). *Desain dan Analisis Eksperimen Untuk Rekayasa Kualitas*. Malang: Tim UP Press.
- Azwar, S. (2013). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bancin, J.B. (2021). *Citra Merek dan Word Of Mounth (Peranannya dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: CV Jakad Media Publishing.
- Bayu, S.A.S. (2016). "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks". *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5 (No 3 Maret 2016 | Page 18)*. ISSN: 2461-0593.
- Dini, N.S. & Sugeng, P. (2021). "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Slai O'lai". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.6 (No. 3 Tahun 2021 | Page 35)*. P-ISSN 2477-3166, E-ISSN 2656-0771.
- Fathallah. (2021). *Wawancara*. Jakarta Timur: UNJ PRESS.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertai Ilmu Manajemen*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, F. & Haryanto, R. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa: Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Jalan Masjid Nurul Falah Lekoh Barat Bangkes Kadur Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi Kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Haryanto, R. (2020). *Manajemen Pemasaran Bank Syariah (Teori dan Praktik)*. Jl. Masjid Nurul Falah Lekoh Barat Bangkes Kadur Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan Mixed Methode*. Jl. Cilombang 2: Hidayatul Quran Kuningan.
- Indrajani. (2015). *Database Design (Case Study All In One)*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.

- Kholidah, N. & Arifiyanto, M. (2020). *Faktor-faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal*. Penerbit NEM.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Ody, Y. (2016). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario”. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.5 (No. 2 Februari 2016 | Page 19)*. ISSN: 2461-0593.
- Putri, L.A. & Ferdinand, T.A. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management, Volume 5(Nomor 3)*. Halaman 1-13.
- Rossanty, Y., Nasution, M.D.T.P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Sugiyono. (2016). *Metodel Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Utami, C.W. (2018). *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Modern di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Widiatmoko, S.D. (2021). *Metode Penelitian Desain Komunikasi Visual, Edisi Revisi*. Yogyakarta: PENERBIT PT KANISIUS.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa: Desain Servqual, QFD, dan Kano. Edisi 2*. Jakarta Barat: PT Indeks.