
PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA WARKOP CAK KEBO JEMBER

Wulan Dwi Lestari¹ @, Edy Wahyudi², Yuslinda³

^{1,2,3} Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Jember

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image and service quality on consumer purchasing decisions at Warkop Cak Kebo Jember. This type of research uses quantitative research. The data collected in this study used a questionnaire method, with 99 respondents. Respondents were taken from consumers of Warkop Cak Kebo Jember. Data was processed using the SPSS test. The results showed that brand image has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Warkop Cak Kebo Jember. Service quality has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Warkop Cak Kebo Jember. Simultaneously, the variables of brand image and service quality have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions at Warkop Cak Kebo Jember.

Keywords: *Brand Image, Service Quality, And Consumer Purchasing Decisions*

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi, setiap orang berlomba-lomba untuk membuka usaha untuk keberlangsungan hidupnya. Jenis dari usaha sangatlah beraneka ragam mulai dari usaha dibidang kuliner, fashion, kesehatan dan lainnya. Orang yang mendirikan sebuah usaha bisa dikatakan sebagai pelaku usaha UMKM. Menurut data dari kementerian koperasi dan usaha kecil dan menengah (2022), keberadaan UMKM sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan perekonomian masyarakat. Masyarakat memperoleh peluang pekerjaan dari adanya UMKM, tujuannya ialah mengurangi angka pengangguran.

Objek penelitian ini adalah Warung Kopi Cak Kebo, Jember. Usaha kuliner yang menjual beragam menu makanan, dan minuman. Lokasinya berada di dekat pusat keramaian, dan cukup strategis di Jalan Tidar, Sumbersari, Jember.

Adapun keunikan dari Warkop Cak Kebo, dapat dilihat dari segi nama merek yang begitu mudah di ingat dan memberikan kesan khas lokal. Istilah atau nama "Cak Kebo" dapat menciptakan kesan yang lebih akrab dan santai, sehingga berpeluang untuk menarik perhatian konsumen dari berbagai kalangan apalagi anak muda. Kotler dan Kelller, (2016) Citra merek adalah identitas dari suatu produk seperti:

nama, desain, tanda, istilah, dan juga simbol ataupun kombinasi dari nama dan desain. Pemberian identitas ini ditujukan sebagai pembeda antara produk satu dengan produk pesaing lainnya.

Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan merupakan keseluruhan karakteristik dan sifat produk atau layanan yang berpengaruh terhadap kemampuan pelayan dalam memberikan pelayanan prima terhadap konsumen. Alma (2017), keputusan pembelian ialah keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk apa yang akan ia beli. Keputusan konsumen ini dipengaruhi oleh beberapa hal, diantaranya: ekonomi keuangan, budaya, politik, harga, produk, teknologi, promosi dan lainnya.

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka untuk memahami suatu gejala sosial secara objektif.

Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah Warkop Cak Kebo, Jalan Tidar, Kloncing, Karangrejo, Kecamatan Sumber Sari, Jember, Jawa Timur.

Waktu Penelitian

Waktu penelitian digunakan sebagai acuan batas waktu bagi peneliti agar dapat memperoleh data-data yang dibutuhkan dalam penelitian. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu 1 bulan, pada tanggal 1-30 Juni 2025.

Populasi

Populasi merupakan keseluruhan objek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di Warkop Cak Kebo Jember. Adapun rumus nya sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Pengunjung di Warkop Cak Kebo Jember

Bulan	Jumlah Pengunjung
April	4.172
Mei	3.025
Total	7.197

Sumber : Data diolah Peneliti, 2025

Sampel

Pada penentuan sampel, peneliti menggunakan teknik non probability sampling. Sampel yang digunakan oleh peneliti sebanyak 99 responden.

Adapun kriteria sampel yang dijadikan responden diantaranya:

1. Responden bersedia untuk mengisi kuisisioner tanpa adanya unsur terpaksa
2. Perempuan atau laki-laki yang berusia 20 tahun keatas
3. Pernah melakukan pembelian di Warkop Cak Kebo Jember

Teknik Pengambilan Sampel

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diterima langsung dari responden. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner kepada konsumen Warkop Cak Kebo Jember melalui online.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber lainnya, seperti buku, jurnal ataupun internet.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner merupakan salah satu dari instrument penelitian, dimana pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuisisioner kepada responden.

Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala pengukuran jenis skala likert. Sugiyono (2018), Skala likert. Sugiyono (2018), Skala digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan juga pendapat seseorang tentang fenomena sosial.

Peneliti telah menyiapkan beberapa kriteria tertentu berdasarkan variabel yang hendak diteliti, nanti akan dijadikan sebagai pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Penilaian skala likert dari angka 1- 5.

Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu statistik deskriptif, dilanjutkan dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi : uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Untuk mengetahui gambaran data secara umum seperti nilai mean, max, min, dan standar deviasi dari masing- masing variabel citra merek (X1), Kualitas Pelayanan(X2), Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Mi n	Ma x	Mean	Standar Deviasi
Citra Merek	99	11	30	23.15 15	4.15359
Kualitas Pelayanan	99	5	25	19.68 69	3.94256
Keputusan Pembelian Konsume n	99	15	45	35.67 68	6.3750

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, hasil dari Uji analisis statistik deskriptif , diantaranya:

- a. Variabel Citra Merek (X1), dapat dilihat bahwa nilai minimum sebesar 11 sedangkan nilai max sebesar 30, nilai mean sebesar 23.1515, dan nilai standar deviasi sebesar 4.15359.
- b. Variabel Kualitas Pelayanan (X2), dapat dilihat bahwa nilai minimum sebesar 5, nilai max sebesar 25, nilai mean sebesar 19.6869, dan untuk nilai standar deviasi sebesar 3.94256.
- c. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen, dapat dilihat bahwa nilai minimum sebesar 15, nilai max sebesar 45, nilai mean sebesar 35.6768, dan untuk nilai standar deviasi sebesar 6.3750.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Indikator akan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ indikator dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No.	Item	r Hitung	r Tabel	Nilai Signifikansi	Keterangan
1.	X1_1	0,704	0,197	0,000	Valid
	X1_2	0,731	0,197	0,000	Valid
	X1_3	0,685	0,197	0,000	Valid
	X1_4	0,683	0,197	0,000	Valid
	X1_5	0,571	0,197	0,000	Valid
	X1_6	0,791	0,197	0,000	Valid
2	X2_1	0,851	0,197	0,000	Valid
	X2_2	0,861	0,197	0,000	Valid
	X2_3	0,854	0,197	0,000	Valid
	X2_4	0,863	0,197	0,000	Valid
	X2_5	0,856	0,197	0,000	Valid
3	Y_1	0,746	0,197	0,000	Valid
	Y_2	0,595	0,197	0,000	Valid
	Y_3	0,784	0,197	0,000	Valid
	Y_4	0,757	0,197	0,000	Valid
	Y_5	0,745	0,197	0,000	Valid
	Y_6	0,698	0,197	0,000	Valid
	Y_7	0,776	0,197	0,000	Valid
	Y_8	0,705	0,197	0,000	Valid
	Y_9	0,735	0,197	0,000	Valid
	Y_10	0,970	0,197	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel diatas menunjukkan hasil dari uji validitas, diantaranya :

- a. Pada variabel citra merek item X1.1, nilai dari r hitung 0,704 dan r tabel 0,197. Pada variabel kualitas pelayanan item X2.1, nilai dari r hitung 0,851 dan r tabel 0,197.
- b. Pada variabel keputusan pembelian konsumen item Y.1, nilai dari r hitung 0,746 dan nilai r tabel 0,197. Dapat dilihat bahwa item-item dari variabel yang sudah diuji validitas memiliki nilai r hitung > r tabel , artinya bahwa item-item tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel yang konstruk. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbanch's Alpha > 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek	0,769	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,908	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian Konsumen	0,778	0,6	Reliabel

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Berdasarkan tabel diatas, variabel citra merek memiliki nilai 0,769 > 0,60 artinya bahwa variabel citra merek reliabel. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai 0,908 > 0,60, artinya bahwa variabel kualitas pelayanan reliabel. Keputusan pembelian konsumen memiliki nilai 0,778 > 0,60, artinya bahwa variabel keputusan pembelian konsumen reliabel.

Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Data akan dikatakan berdistribusi normalitas dengan uji kolmogorov- smirnov test jika memenuhi syarat berikut :

- 1). Jika signifikansi > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.
- 2). Jika signifikansi < 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Standar Probabilitas	Nilai Exact Sign.	Keterangan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,05	0,52	Berdistribusi Normal

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel 5, hasil dari uji normalitas data menunjukkan nilai signifikansi > 0,05 yaitu sebesar 0,52, dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinieritas

Untuk mengukur ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Tolerance (TOL) dan Variance Inflation Factor (VIF) dari masing-masing variabel. Jika nilai TOL > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra merek	0,414	2,417	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas pelayanan	0,414	2,417	Tidak terjadi multikolinieritas

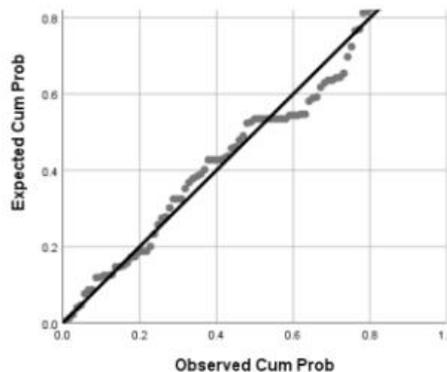
Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Hasil dari uji multikolinieritas yaitu nilai tolerance dari variabel Citra Merek (X1) tersebut dapat disimpulkan jika tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berikut ini merupakan hasil dari uji heteroskedastisitas dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi.

Gambar Pola Scatterplots



Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Dari gambar diatas, menunjukkan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol (0) dan tidak membuat suatu pola tertentu. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

a. Model Regresi

Tabel 7 Model Regresi

Variabel Bebas	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	3.569	1.643		2.172	.032
Citra Merek	1.683	0.107	.514	15.802	.000
Kualitas Pelayanan	1.828	0.112	.529	16.285	.000

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 3.569 dapat diartikan bahwa jika citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) nilainya 0 atau jika tidak terdapat citra merek dan kualitas pelayanan maka nilai keputusan pembelian sebesar 3.569.
2. Nilai koefisien regresi variabel citra merek (X1) yaitu 1.683, artinya bahwa jika terdapat penurunan citra merek sebesar 1% akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 1.683, begitupun sebaliknya, jika terdapat kenaikan citra merek 1% maka akan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 1.683.
3. Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X2) yaitu 1.828 yang dapat diartikan bahwa jika terdapat penurunan kualitas pelayanan 1% akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 1.828 , begitupun sebaliknya, jika terdapat kenaikan 1% kualitas pelayanan maka akan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 1.828.

Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Tabel 8 Hasil Analisis Uji t

Variabel	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
Citra merek (X1)	0,000	Berpengaruh signifikan
Kualitas pelayanan (X2)	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Hasil dari analisis uji t dapat dinyatakan sebagai berikut :

- a. Variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warkop Cak Kebo Jember.
- b. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warkop Cak Kebo Jember.

Uji F

Tabel 9 Hasil Uji F

Model	Nilai Signifikansi	Kesimpulan
Regresi	0,000	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Dari data diatas, dapat dinyatakan bahwa hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yaitu citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simutan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warkop Cak Kebo Jember.

Uji Koefisien Determinasi

Analisis yang digunakan untuk mengukur besarnya presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 10 Hasil Uji Kefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.979 ^a	.958	.957	2.818

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah Peneliti, 2025

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,957 atau 95,7 %. Nilai tersebut menunjukkan bahwa citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) berpengaruh sebesar 95,7% terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), sedangkan sisanya 4,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H1 dapat diterima yaitu citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warkop Cak Kebo Jember.

Hasil ini juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Arni Kurniati (2020) menemukan bahwa brand image merupakan faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian pada platform digital. Begitu pula penelitian Norbaiti dan Winda Setia Rahmi (2020) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone, menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Penelitian oleh Fadillah & Meinan (2016) juga mendukung temuan ini, dengan menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada sektor jasa, dalam hal ini polis asuransi.

Secara khusus, kondisi di lapangan mendukung hasil penelitian ini. Warkop Cak Kebo dikenal dengan merek yang unik dan lokal, yaitu “Cak Kebo”, yang memberikan kesan akrab dan santai. Nama ini tidak hanya mudah diingat, tetapi juga memberikan identitas yang kuat kepada usaha tersebut. Konsumen merasa lebih dekat dan memiliki kedekatan emosional dengan tempat ini karena kesan lokal yang ditampilkan. Selain itu, desain interior berbahan bambu dan konsep ruangan klasik memberikan pengalaman yang khas dan tak terlupakan bagi konsumen, meningkatkan persepsi positif terhadap merek tersebut.

2 Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yaitu kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warkop Cak Kebo Jember.

Penelitian terdahulu juga mendukung temuan ini. Seperti yang diungkapkan oleh Sisca Claudya Labesi (2019), kualitas pelayanan yang diberikan oleh PT Makassar Mandiri Putra Utama seperti diskon, layanan gratis, dan keramahan dalam pelayanan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Begitu juga dengan Djafar et al. (2023) dalam konteks CV. Mufidah Gorontalo, yang menyatakan bahwa pelayanan maksimal menjadi alasan utama konsumen melakukan pembelian ulang.

Kondisi di lapangan pada Warkop Cak Kebo memperkuat hasil penelitian ini. Berdasarkan observasi, pelayanan yang diberikan sangat cepat, di mana makanan atau minuman yang dipesan oleh pelanggan langsung diantar dalam waktu singkat. Selain itu, para karyawan termasuk tukang parkir sangat ramah, sopan, dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Pemilik usaha, Bapak Faris, menegaskan bahwa setiap keluhan atau masukan dari pelanggan akan didengar dengan baik dan dijadikan bahan evaluasi untuk perbaikan layanan.

3. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Hasil uji F dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yaitu citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warkop Cak Kebo Jember.

Citra merek dan kualitas pelayanan menjadi dua elemen penting yang saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warkop Cak Kebo Jember. Hal ini diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 95,7%, yang berarti sebesar 95,7% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Nilai ini tergolong sangat tinggi dalam penelitian sosial, menunjukkan bahwa model yang digunakan sangat kuat dan relevan dalam menggambarkan fenomena yang terjadi di lapangan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

Berdasarkan dari hasil analisis data dan uji hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warkop Cak Kebo Jember dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Identitas merek yang unik dan mudah diingat, seperti nama “Cak Kebo”, mampu menarik perhatian konsumen dan membentuk persepsi positif. Hal ini mendorong konsumen untuk yakin dan tertarik melakukan pembelian di Warkop Cak Kebo Jember.
- Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional menciptakan kenyamanan dan kepuasan bagi konsumen yang ada di Warkop Cak Kebo Jember. Hal ini mendorong loyalitas dan keputusan pembelian ulang
- Citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kombinasi keduanya memberikan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen, mulai dari kesan pertama hingga pelayanan langsung. Hal ini memperkuat keyakinan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang ada di Warkop Cak Kebo Jember.

Saran:

Bagi Perusahaan :

- Pemilik Warkop Cak Kebo disarankan untuk terus mempertahankan dan memperkuat identitas merek yang unik, seperti penggunaan nama lokal dan desain interior dari bambu.
- Pelayanan yang sudah baik perlu dijaga konsistensinya dengan pelatihan rutin kepada karyawan mengenai etika pelayanan, kecepatan, dan keramahan.
- Pemanfaatan teknologi seperti pemesanan online melalui WhatsApp dan pengembangan aplikasi resmi perlu segera diselesaikan dan dioptimalkan.
- Untuk menjaga daya tarik dan loyalitas pelanggan, disarankan agar Warkop Cak Kebo terus melakukan inovasi dalam menu.

5. Warkop Cak Kebo sebaiknya melakukan survei kepuasan pelanggan secara berkala, baik secara langsung maupun melalui platform digital.

DAFTAR PUSTAKA

Artikel Jurnal

- Amilia, & Asmara. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1).
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado. *663 Jurnal EMBA*, 9(2), 663–674.
- Assauri. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Rajawali. Bahri, S., & Herlina. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. *Jurnal Visioner Dan Strategis*, 6(2).
- Claudya, S. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Pajero Pada Pt. Makassar Mandiri Putra Utama. *Jurnal EMBA*, 7(3), 3778–3787.
- Dayatullah, & Darmawan, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Mahasiswa Di Kampus STIE Bante. *Jurnal Ekonomi Dan Publik*, 17(1).
- Devi, A. C., Candra, A., Universitas, D., Perjuangan, B., Uus, K., Fadli, M. D., Buana, U., & Karawang, P. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk Ecommerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
<https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5>
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, Hineo, A., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *Journal Of Economic And Business Education*, 1(2), 76–82.
- Fadillah, A., & Meinari, R. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Manulife Financial Cabang Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 4(2), 69–130.
- Kurniati, A., & Ribowo Didik. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Sosial Media Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Melalui Tokopedia (Studi kasus pada kampus di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen*, 08(1), 162–181.
- Rachmawati, S. D., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 25– 29.
- Rahmi, W. S., & Norbaiti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 1(2), 80–91.
- Wijaya, C., & Hutabarat, F. A. M. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Taketa Matahari Selatan. *Jurnal Media Ekonomi (JURMEK)*, 28(3).
- Yoepitasari, A. H., & Khasanah, I. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai

Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Sepeda Motor Matic Merek Yamaha Mio di Kota Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 15. <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/sm> o.

Buku

- Alma. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2022). *Laporan Kinerja 2022: Kontribusi UMKM terhadap PDB dan Penyerapan Tenaga Kerja*.
- Kotler, & Armstrong. (2018). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, & Ketler. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Sangadji, Etta mamang, & Sopiah. (2017). *Perilaku Konsumen*. Andi offset.
- Schiffman, L. G., & Joseph L. Wisenblit. (2015). *Consumer Behavior*. Consumer Behavior.
- Siregar, S. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif: Statistik Deskriptif & Uji Reliabilitas*. Penerbit XYZ.
- Siyoto, S., & Ali Sodik. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sucipto, E., & Fuad, T. M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Manajemen Permasaran*, 9(2), 113–123.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tamara, & Suryono. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Melalui Kepercayaan Merek. *Jurnal Sutidi Manajemen Dan Organisasi*, 13, 67–79.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa- Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.

Artikel Dari Internet

- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Pintubatu, C., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia. *EProceeding of Management*, 8(5), 5749–5757. www.kominfo.go.id, 2019