

# **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO OFFICIAL STORE**

**Alief Ari Pratama; Dr. Edy Purwo Saputro, S.E., M.Si**  
**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Surakarta**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas layanan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk erigo official store. Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat surakarta yang telah memenuhi syarat dan jumlah responden sebagai sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5 skala likert. Analisis data menggunakan SPSS versi 26. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of brand image, quality service and product quality on consumer decisions to purchase erigo products official store. This research is a type of associative research. which method used in this study is the quantitative method. Population and sample in This research is the people of Surakarta who have fulfilled the terms and numbers Respondents as a sample in this study were 100 people. Source data used in this research is primary data. The measuring scale used in this study was 5 Likert scale. Data analysis using SPSS version 26. The results of the analysis in this study show that brand image positive and significant effect on purchasing decisions, service quality positive and significant effect on purchasing decisions while Product quality has a positive but not significant effect on decisions*

**Keywords:** Brand Image, Service Quality, Product Quality, Purchase Decision

## **1. PENDAHULUAN**

Penelitian ini merupakan replikasi dari temuan riset Putri dan Nilowardono (2021). Riset ini menjelaskan tentang keputusan pembelian pada konsumen. Riset ini menjelaskan tentang keputusan pembelian merupakan penelitian yang menarik untuk diteliti karena penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang beragam (Suhaily & Darmoyo, 2017; Haro et al., 2020; Hummanisa et al., 2020; Mbete & Tanamal, 2020; Reinaldo & Chandra, 2020; Simbolon et al., 2020; Dyatmika & Firdaus, 2021; Radika et al., 2022; Maramis et al., 2022).

Menurut penelitian Suhaily dan Darmoyo (2017) menyatakan bahwa bahwa kualitas produk dan harga yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan

pembelian, kualitas produk, citra merek dan harga yang dirasakan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepercayaan pelanggan, kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, kualitas produk, persepsi harga dan citra merek dari keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen terhadap produk elektronik merek Jepang.

Hasil riset Haro et al. (2020) menyatakan bahwa bahwa citra merek berpengaruh terhadap niat beli, kualitas layanan berpengaruh terhadap niat beli, dan niat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini 2 memberikan rekomendasi kepada produsen smartphone Samsung untuk menciptakan produk yang aman bagi pengguna, karena jika konsumen merasa barang yang dimiliki aman dan layak maka konsumen akan membeli produk tersebut.

Dalam penelitian Humannisa et al. (2020) menyatakan bahwa bahwa Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Lokasi berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan, serta Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dalam hasil penelitian, hubungan langsung dan tidak langsung, baik citra, kualitas layanan, dan lokasi secara langsung berpengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan. Demikian juga secara tidak langsung melalui kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Mbete dan Tanamal (2020) menyatakan bahwa bahwa kemudahan dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian online di marketplace Shopee. Sedangkan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online di marketplace shopee. Shopee dapat mempertahankan dan mengevaluasi tingkat kenyamanan dan citra merek yang sudah baik serta meningkatkan kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi sebagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian Reinaldo dan Chandra (2020) menyatakan bahwa bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada CV Sarana Berkat Pekanbaru.

Penelitian yang dilakukan Simbolon, et al (2020) menyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Toyota Agya. Sedangkan kewajaran harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk, kewajaran harga, dan citra merek berpengaruh terhadap nilai pelanggan. Berdasarkan hal tersebut Temuannya, dalam mengembangkan LCGC, produsen harus memperhatikan kualitas produk, membangun reputasi merek, dan menciptakan nilai lebih bagi konsumen.

Pada penelitian Dyatmika dan Firdaus (2021) menyatakan bahwa bahwa secara parsial variabel harga (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di JalanJalan.id, variabel kualitas pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di JalanJalan.id, citra perusahaan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian di JalanJalan.id, dan secara simultan dari variabel harga, variabel kualitas pelayanan, dan variabel citra perusahaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di JalanJalan.id di Gresik.

Dalam penelitian Radika et al. (2022) bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan dengan variabel Harga dan Kualitas 4 Produk. Sedangkan variabel harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan terhadap variabel keputusan pembelian produk Erigo.

Maramis et al, (2022) menyatakan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh langsung secara signifikan terhadap kepercayaan pelanggan baik secara individu maupun secara bersama-sama pada pelanggan Apotek Mercke; (2) citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan baik langsung maupun secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh kepercayaan pelanggan baik secara parsial maupun secara simultan pada pelanggan Apotek Mercke; (3) kepercayaan pelanggan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Apotek Mercke. Berdasarkan sejumlah riset diatas menunjukkan bahwa riset mengenai keputusan pembelian menjadi penelitian yang menarik. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memilih objek Erigo Official Store di Surakarta dikarena menjadi salah satu brand yang diminati di Indonesia sepanjang tahun 2022 <https://wartaekonomi.co.id/read334369/erigo-store-mendunia-ini-rahasia-muhammad-sadad-bawa-brand-lokal-ke-new-york?page=2> karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Official Store

## **2. METODE**

Dalam penelitian ini menggunakan populasi konsumen Produk Erigo Official dengan jumlah sampel yaitu 100 responden. Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Data primer adalah data yang berasal dari kuesioner yang disebarkan pada responden dan hasil wawancara yang dilakukan. Pertanyaan yang ada dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala *Likert* yang mempunyai 5 tingkat jawaban masing-masing dengan skor 1-5. Tujuan menggunakan skala *Likert* pada penelitian ini adalah untuk mengukur setuju atau tidak setuju seseorang

terhadap suatu terhadap suatu rencana program dan pelaksanaan dari program tersebut hingga tingkat keberhasilan program itu. Analisis data menggunakan SPSS versi 26.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisis Validitas

Tabel 1. Uji Validitas  
Rotated Component Matrix

	Component			
	1	2	3	4
Citra Merek 1			.638	
Citra Merek 3			.695	
Citra Merek 4			.772	
Citra Merek 5			.746	
Kualitas Layanan 3				.641
Kualitas Layanan 2				.578
Kualitas Layanan 3				.756
Kualitas Layanan 4				.721
Kualitas Produk 1		.623		
Kualitas Produk 2		.824		
Kualitas Produk 3		.742		
Kualitas Produk 4		.795		
Kualitas Produk 5		.678		
Keputusan Pembelian 1	.634			
Keputusan pembelian 2	.818			
Keputusan Pembelian 3	.777			
Keputusan Pembelian 4	.746			
Keputusan Pembelian 5	.671			

Hasil analisis faktor yang pertama ada 2 indikator variabel yang belum mengelompok yaitu di indikator variable citra merek 2 dan keputusan pembelian 6 oleh karena itu indikator tersebut dikeluarkan dan mendapatkan hasil seperti data dari tabel 1. Pada tabel tersebut dapat disimpulkan menunjukkan bahwa nilai loading factor pada variabel citra merek, kualitas layanan, kualitas produk dan keputusan pembelian  $> 0,5$  dan setiap variabel mengelompok di masing-masing component. Sehingga dapat disimpulkan setiap pertanyaan pada setiap variabel tersebut dapat dikatakan valid dan siap untuk di analisis.

### 3.2 Analisis Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas Citra Merek

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Standar Reliabel	Keterangan
Citra Merek 1	0.784	0.761	0,60	Reliabel
Citra Merek 3	0.784	0.715	0,60	Reliabel
Citra Merek 4	0.784	0.716	0,60	Reliabel
Citra Merek 5	0.784	0.731	0,60	Reliabel

Berdasarkan data dari tabel 2 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) semua indikator memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,60$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Kualitas Layanan

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas layanan 1	0.753	0.728	0,60	Reliabel
Kualitas layanan 2	0.753	0.730	0,60	Reliabel
Kualitas layanan 3	0.753	0.604	0,60	Reliabel
Kualitas layanan 4	0.753	0.698	0,60	Reliabel

Berdasarkan data dari tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Kualitas layanan (X2) semua indikator memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,60$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator dinyatakan reliabel.

Tabel 4. Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk 1	0.797	0.789	0,60	Reliabel
Kualitas Produk 2	0.797	0.728	0,60	Reliabel
Kualitas Produk 3	0.797	0.768	0,60	Reliabel
Kualitas Produk 4	0.797	0.729	0,60	Reliabel
Kualitas Produk 5	0.797	0.774	0,60	Reliabel

Berdasarkan data dari tabel 4 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X3) semua indikator memiliki nilai cronbach's alpha  $> 0,60$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator dinyatakan reliabel.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Keputusan pembelian

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Standar Reliabel	Keterangan
Keputusan pembelian1	0.849	0.810	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian2	0.849	0.811	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian3	0.849	0.812	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian4	0.849	0.812	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian5	0.849	0.842	0,60	Reliabel

Berdasarkan data dari tabel 5 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y)

semua indikator memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator dinyatakan reliabel.

### 3.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.3.1 Uji Normalitas

Tabel 6. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,99448048
Most Extreme Differences	Absolute	0,082
	Positive	0,082
	Negative	-0,068
Test Statistic		0,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 <sup>c</sup>

Berdasarkan data dari tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *asympt.sig* 0,092 > 0,05 maka dapat dikatakan data yang dihasilkan memiliki data yang berdistribusi normal.

#### 3.3.2 Uji Multikolineritas

Tabel 7. Uji Multikolineritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0.730	1.371	Tidak Terjadi Multikolineritas
Kualitas Layanan	0.674	1.485	Tidak Terjadi Multikolineritas
Kualitas Produk	0.896	1.116	Tidak Terjadi Multikolineritas

Berdasarkan data dari tabel 7 menunjukkan bahwa pada setiap variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10 dan VIF <10,00 maka dapat disimpulkan baik variabel citra merek, kualitas layanan, dan kualitas produk tidak memiliki korelasi antar variabel independennya. Jadi tidak terjadi multikolineritas.

### 3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Citra Merek	- 0.614	0.541	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Layanan	- 1.944	0.055	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0.161	0.873	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan data dari tabel 8 menunjukkan bahwa citramerek, kualitas layanan, dan kualitas produk memiliki nilai sig. > *level of sig* 0,05 maka dapat dikatakan data yang dihasilkan tidak terjadi heteroskedastisitas

### 3.4 Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square
1	0,626	0,391

Berdasarkan data dari tabel 9 menunjukkan bahwa hasil perhitungan untuk nilai R Square ( $R^2$ ) diperoleh dengan nilai 0,391 atau 39,1% yang berarti variabel citra merek, kualitas layanan, dan kualitas produk (variabel independen) dapat menjelaskan variasi yang ada dalam variabel keputusan pembelian (variabel dependen) sebesar 39,1% sedangkan sisanya ( $100\% - 39,1\% = 60,9\%$ ) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini.

### 3.5 Uji F

Tabel 10. Uji F

Model	F	Sig
Regresi	20,575	0,000

1. Variabel dependen : Total keputusan pembelian  
2. Predictors (Constant), Total Citra Merek, Total Kualitas Layanan dan, Total Kualitas Produk

Berdasarkan data dari tabel 10 menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 20,575 > F tabel 2,70 maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel citra merek, kualitas layanan dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian



### 3.6 Uji t

Tabel 11. Uji t

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
Citra Merek	3.271	1,988	0.001	Signifikan
Kualitas layanan	4.196	1,988	0.000	Signifikan
Kualias produk	0.112	1,988	0.911	Tidak Signifikan

Berdasarkan data dari tabel 11 menunjukkan bahwa :

a. Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil analisis uji t memperoleh hasil t hitung  $3.271 > t$  tabel 1,988 dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  berarti H<sub>0</sub> ditolak menunjukkan secara persial variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas layanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t memperoleh hasil t hitung  $4.196 > t$  tabel 1,988 dan nilai sig  $0,000 < 0,05$  berarti H<sub>0</sub> ditolak menunjukkan secara persial variabel Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Kualias produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis uji t memperoleh hasil t hitung  $0.112 < t$  tabel -1,988 dan nilai sig  $0.911 > 0,05$  berarti H<sub>0</sub> diterima menunjukkan secara persial variabel tidak berpengaruh.

### 3.7 Regresi Linear Berganda

Tabel 12. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	3.651	2.600		1.405	0.163
Citra Merek	0.447	0.137	0.305	3.271	0.001
Kualitaslayanan	0.540	0.129	0.407	4.196	0.000
Kualitas produk	0.011	0.102	0.009	0.112	0.911

Model regresi diatas bila dijelaskan masing-masing koefisien variabelnya menjadi:

1. Untuk Koefisien konstan ( $b_0$ ) sebesar 3.651 menunjukkan bahwa bila citra merek, kualitas layanan, kualitas produk tidak dibangun dalam menentukan keputusan pembelian maka nilai keputusan pembelian sebesar 3.651
2. Untuk koefisien  $X_1$  ( $b_1$ ) sebesar 0.447 menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk koefisien  $X_2$  ( $b_2$ ) sebesar 0.540 menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas layanan yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk koefisien  $X_3$  ( $b_3$ ) sebesar 0.011 menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen.

## **4. PENUTUP**

### **4.1 Kesimpulan**

Dilihat Berdasarkan hasil pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

### **4.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan diatas saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan tidak terbatas pada variable citra merek, kualitas layanan, dan kualitas produk saja. Dapat menambah atau menggunakan variable lain karena teridentifikasi dalam penelitian ini banyak variable lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, kegiatan promosi, dan lain-lain.
2. Penelitian lebih lanjut sebaiknya menggunakan sampel dan responden yang lebih banyak untuk memaksimalkan hasil penelitian dan menggunakan metode pengumpulan data yang lain nya untuk memperbaiki kekurangan dalam penelitian sebelumnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adabi, Nadhril. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok." *Manajemen* 12 No.1(1): 32–39.
- Budiyanto, Albert. 2020. "Albert Budiyanto : ‘ Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Merek Dan Harga Terhadap Proses ... ’ 100." *23(2)*: 99–115.
- Dyatmika, Sutami Wisnu, and Lailia Murti Firdaus. 2021. "The Effect of Price , Service Quality , and Company Image on Purchase Decisions on Jalanjalan . Id Gresik." *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research* 5(2): 304–17. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.
- Haro, Andrian et al. 2020. "The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone." *KnE Social Sciences* 2020: 329–36.
- HASANA, NUR, and Osly Usman. 2021. "Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decision on Lazada E-Commerce." *SSRN Electronic Journal*.
- Humannisa, Rubina Lestari, Eko Budi Sudrajat, Djumarno, and Hapzi Ali. 2020. "The Effect of Brand Image , Service Quality , Location on Purchasing Decisions of Post-Covid-19 Intervening Trust Café ( Lampoh Cofee Case Study )." *5(12)*: 1290–95.
- Indah, Dewi Rosa, Iza Afalia, and Zenitha Maulida. 2020. "Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra ) The Influence of Brand Image , Product Quality and Price on Purchase Decision of Vaseline." *11(28)*: 83–94.
- Kurniasih, Dewi, and Elizabeth Elizabeth. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Merek Dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Jasa ( The Influence of Service Quality , Brand Image and Word of Mouth on Service Purchase Decisions )." *1(1)*: 1–8.
- Lelet, P S et al. 2022. "KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ( STUDI PADA PRODUK MANZONE DI MATAHARI MEGAMALL MANADO ) THE EFFECT OF BRAND EQUITY , BRAND IMAGE , AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ( STUDY ON MANZONE PRODUCTS IN MATAHARI MEGAMALL MANADO ) *Jurnal EMBA Vol .*" *10(1)*: 1590–99.
- Maramis, I S M, L Mananeke, and S S R Loindong. 2022. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke’Lkolongan." *Jurnal EMBA* *10(1)*: 39–48.
- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37531/34539>.
- Mariana, Anis Ratih, Muslichah Erma Widiana, and Enny Istanti. 2021. "Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Cincin Station Ciputra World Surabaya." *2*: 1–10.

- Mbete, Goldianus Solangius, and Rinabi Tanamal. 2020. "Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase." *Jurnal Informatika Universitas Pamulang* 5(2): 100.
- Merek, Citra, and Terhadap Keputusan. 2021. "Analisis Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rowndivision."
- Nababan, Benny Osta, and Jubaedi. 2020. "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Club Di Kota Bogor." *Economicus* 13(2): 101–12.
- Nabila, Amira, and Osly Usman. 2021a. "The Influence of Price, Brand Trust, and Quality of Service on Product Purchase Decisions on e-Commerce JD.ID." *SSRN Electronic Journal*: 1–20.———. 2021b. "The Influence of Price, Brand Trust, and Quality of Service on Product Purchase Decisions on E-Commerce JD.ID." *SSRN Electronic Journal* (ra): 1–20.
- Putra, Teddy Anggara. "Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Harga , Promosi , Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian R Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia ( STIESIA ) Surabaya Pilihan , Salah Satunya Xiaomi . Xiaomi Memberikan Banyak Pilihan Segmen Y."
- Putri, Sarah Wahyu Darmawan Geraldine, and Sengguruh Nilowardono. 2021. "The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya." *Quantitative Economics and Management Studies* 2(4): 251–60.
- Radika, Arif, Ni Made Ida Pratiwi, I.G.N. Anom Maruta, and Jurnal Bisnis. 2022. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Erigo Di Kab. Gresik." 02(01): 2(1) 43-59. [www.erigostore.co.id](http://www.erigostore.co.id).
- Reinaldo, Ivan, and Stefani Chandra. 2020. "The Influence of Product Quality, Brand Image, and Price on Purchase Decision at CV Sarana Berkat Pekanbaru." *Journal of Applied Business and Technology* 1(2): 137–50. [www.e-jabt.org](http://www.e-jabt.org).
- Salsabila, Aisyah, and Ali Maskur. 1902. "Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan ( Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Semarang ) Abstrak." 5(c): 156–67.
- Saputro, Edy Purwo, Nur Achmad, and Sih Handayani. 2016. "Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Sukses Wirausaha." *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 1(1): 10.
- Simbolon, Freddy Pandapotan, Elvira Rossi Handayani, and Menik Nugraedy. 2020. "The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car." *Binus Business Review* 11(3): 187–96.
- Suhaily, Lily, and Syarief Darmoyo. 2017. "Effect of Product Quality, Perceived Price and Brand Image on Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product)." *Jurnal Manajemen* 21(2): 179–94.
- Adabi, Nadhril. 2020. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan

- Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok.” *Manajemen* 12 No.1(1): 32–39.
- Budiyanto, Albert. 2020. “Albert Budiyanto : ‘ Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Merek Dan Harga Terhadap Proses ... ’ 100.” *23(2)*: 99–115.
- Dyatmika, Sutami Wisnu, and Lailia Murti Firdaus. 2021. “The Effect of Price , Service Quality , and Company Image on Purchase Decisions on Jalanjalan . Id Gresik.” *International Journal of Economics, Bussiness and Accounting Research* 5(2): 304–17. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>.
- Haro, Andrian et al. 2020. “The Influence of Brand Image and Service Quality towards Purchase Intention and Its Impact on the Purchase Decision of Samsung Smartphone.” *KnE Social Sciences* 2020: 329–36.
- HASANAHA, NUR, and Osly Usman. 2021. “Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decision on Lazada E-Commerce.” *SSRN Electronic Journal*.
- Humannisa, Rubina Lestari, Eko Budi Sudrajat, Djumarno, and Hapzi Ali. 2020. “The Effect of Brand Image , Service Quality , Location on Purchasing Decisions of Post-Covid-19 Intervening Trust Café ( Lampoh Cofee Case Study ).” *5(12)*: 1290–95.
- Indah, Dewi Rosa, Iza Afalia, and Zenitha Maulida. 2020. “Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline ( Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Samudra ) The Influence of Brand Image , Product Quality and Price on Purchase Decision of Vaseline.” *11(28)*: 83–94.
- Kurniasih, Dewi, and Elizabeth Elizabeth. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Merek Dan Getok Tular Terhadap Keputusan Pembelian Jasa ( The Influence of Service Quality , Brand Image and Word of Mouth on Service Purchase Decisions ).” *1(1)*: 1–8.
- Lelet, P S et al. 2022. “KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ( STUDI PADA PRODUK MANZONE DI MATAHARI MEGAMALL MANADO ) THE EFFECT OF BRAND EQUITY , BRAND IMAGE , AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ( STUDY ON MANZONE PRODUCTS IN MATAHARI MEGAMALL MANADO ) *Jurnal EMBA Vol .*” *10(1)*: 1590–99.
- Maramis, I S M, L Mananeke, and S S R Loindong. 2022. “Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke’Lkolongan.” *Jurnal EMBA* *10(1)*: 39–48.
- <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37531/34539>.
- Mariana, Anis Ratih, Muslichah Erma Widiana, and Enny Istanti. 2021. “Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Cincin Station Ciputra World Surabaya.” *2*: 1–10.
- Mbete, Goldianus Solangius, and Rinabi Tanamal. 2020. “Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase.” *Jurnal Informatika Universitas Pamulang* *5(2)*: 100.

- Merek, Citra, and Terhadap Keputusan. 2021. "Analisis Bauran Pemasaran, Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rowndivision."
- Nababan, Benny Osta, and Jubaedi. 2020. "Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Club Di Kota Bogor." *Economicus* 13(2): 101–12.
- Nabila, Amira, and Osly Usman. 2021a. "The Influence of Price, Brand Trust, and Quality of Service on Product Purchase Decisions on e-Commerce JD.ID." *SSRN Electronic Journal*: 1–20.