

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION***

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

**Elfran Hoang**

Universitas Widyatama

[elfranhoang@gmail.com](mailto:elfranhoang@gmail.com)

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of service quality, product quality, and brand image on the purchase decision of members of KSP Kopdit Obor Mas, Agrobusiness Maumere branch. The research employs a quantitative approach with a descriptive method. The findings indicate that service quality positively affects purchase decisions, contributing 17.0%. Product quality also has a positive impact, contributing 32.1% to purchase decisions. Additionally, brand image influences purchase decisions with a contribution of 15.1%. Simultaneously, service quality, product quality, and brand image contribute 64.2% to purchase decisions, while the remaining 35.8% is explained by other variables outside the research model. These findings suggest that improving service quality, product quality, and brand image can enhance purchase decisions among cooperative members.*

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

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian anggota KSP Kopdit Obor Mas cabang Agrobisnis Maumere. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 17,0%. Kualitas produk juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 32,1%. Selain itu, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 15,1%. Secara simultan, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek berkontribusi sebesar 64,2% terhadap keputusan pembelian, sedangkan 35,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian anggota koperasi.

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

**PENDAHULUAN**

UMKM di Indonesia sebagai salah satu fondasi perekonomian yang kuat dan masih memiliki beberapa masalah dalam perkembangannya. Definisi tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) disebutkan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah “Sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu”. Pengusaha kecil pada umumnya kurang memperhatikan strategi bisnis bahkan tidak memiliki

rencana pengembangan usaha. Mereka berfokus bagaimana menjual barang tanpa memikirkan bagaimana melakukan perbaikan kepada produk mereka.

Masalah yang tergolong krusial dalam perkembangan UMKM sendiri adalah seperti pembiayaan UMKM, hal ini disebabkan karena keterbatasan sumber- sumber permodalan dan terbatasnya pengetahuan masyarakat mengenai produk pembiayaan yang tersedia di perbankan karena ketentuan jaminan. Salah satu solusi yang dapat dibuat Pemerintah untuk mengembangkan dan memberdayakan dana pada UMKM adalah koperasi.

Pengamalan sila kelima yang mencakup keadilan bagi seluruh rakyat Indonesia merupakan upaya untuk mengembangkan perekonomian dan meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang dikaitkan dengan pemerataan pembangunan dan hasil-hasilnya menuju pada terciptanya kemakmuran yang berkeadilan bagi seluruh rakyat Indonesia dalam suatu sistem ekonomi yang disusun sebagai usaha bersama atas dasar asas kekeluargaan yaitu satu bentuk pembangunan yang digagas pemerintah dalam meningkatkan perekonomian Indonesia yang salah satunya dengan mengembangkan perkoperasian di Indonesia. Koperasi merupakan bagian dalam sistem ekonomi Indonesia karena koperasi mempunyai sasaran lebih kepada masyarakat ekonomi lemah dan juga koperasi dianggap mampu mengentaskan kemiskinan. Pasal 3 UU Perkoperasian No. 25 Tahun 1992 mengamatkan bahwa pembangunan koperasi harus diarahkan pada upaya memajukan kesejahteraan perekonomian dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju, adil dan makmur berlandaskan Pancasila dan Undang-

Undang Dasar 1945. Selanjutnya peran koperasi yang sudah berjalan.

Koperasi dan UMKM merupakan bagian integral dunia usaha nasional, mempunyai kedudukan, potensi dan peranan yang sangat penting dan strategis dalam mewujudkan tujuan pembangunan ekonomi serta memecahkan masalah ekonomi pada khususnya. Perkembangan dan kemajuan UMKM juga sangat ditentukan oleh *stakeholder* UMKM sendiri, tapi juga dukungan dari pihak eksternal karena adanya keterbatasan kapasitas kemampuan dan faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap eksistensi dan keberlangsungannya.

Banyaknya jumlah UMKM di Indonesia, pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melalui koperasi merupakan langkah yang strategis dalam meningkatkan dan memperkuat dasar kehidupan perekonomian dari sebagian besar rakyat Indonesia, khususnya melalui penyediaan lapangan kerja dan mengurangi kesenjangan masyarakat. Koperasi memiliki potensi menjangkau UMKM baru (*new comers*) sebagai target utama program KUR, terutama di daerah.

Melibatkan koperasi sebagai penyalur Kredit Usaha Rakyat (KUR) memunculkan peluang sekaligus tantangan dalam mendukung tata pelaksanaan KUR. Sebagai sebuah lembaga yang memang secara tradisional telah cukup intens berinteraksi dan menjadi sumber permodalan yang cukup penting bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), pelibatan koperasi menjanjikan peluang terjadinya peningkatan penyaluran KUR secara lebih efektif dengan distribusi yang lebih merata.

Berbeda dengan pelaksanaan KUR sebelumnya, lembaga keuangan penyalur KUR tidak lagi dibatasi hanya untuk perbankan. Melalui Permenko Bidang Ekonomi No. 9/2016, pemerintah membuka peluang untuk melibatkan LKNB (Lembaga Keuangan Non-Bank), seperti koperasi, sebagai lembaga keuangan penyalur KUR.

Realisasi penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR) konsisten meningkat tiap tahun selama periode 2015-2021. Menurut data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, pada 2015 realisasi penyaluran KUR baru berjumlah Rp22,75 triliun. Kemudian di tahun-tahun berikutnya nilainya terus bertambah hingga mencapai Rp281,86 triliun pada 2021. Sepanjang 2021,

realisasi penyaluran KUR dilaporkan paling banyak masuk ke segmen KUR Mikro (63,71%) diikuti KUR Kecil (32,71%), KUR Super Mikro (3,57%), dan KUR Tenaga Kerja Indonesia (0,01%). KUR super mikro memiliki plafon kredit maksimal sebesar Rp10 juta per penerima.

Peran koperasi yang sudah berjalan dapat diperluas dan dikembangkan kesektor-sektor lainnya seperti sektor industri, perdagangan, angkutan, jasa dan sebagainya. Usaha-usaha yang dikembangkan koperasi harus disertai pembinaan yang terarah agar koperasi maupun peran serta anggota semakin meningkat.

KSP Kopdit Obor Mas berlokasi di Maumere, Kabupaten Sikka, Nusa Tenggara Timur merupakan koperasi simpan pinjam yang memberikan layanan produk simpanan dan pinjaman kepada anggotanya. KSP Kopdit Obor Mas didirikan pada tahun 1972 dan juga Kopdit Obor Mas telah melakukan Amandemen Anggaran Dasar berdasarkan Keputusan RAT XXVIII Koperasi Kredit Obor Mas Tahun Buku 2011 tanggal 31 Juli 2012 dan telah disahkan oleh Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI melalui Keputusan Menteri Negara Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah RI Nomor: 01/PAD/BH/XXIX/III/2013 tanggal 28 Maret 2013. Berdasarkan Anggaran Dasar yang baru ini wilayah kerja Kopdit Obor Mas telah berubah dari Primer Kabupaten menjadi Primer Provinsi.

Selanjutnya, berdasarkan hasil Keputusan RAT XXXII Koperasi Kredit Obor Mas Tahun Buku 2015 tanggal 23 April 2016 disepakati nama Koperasi Kredit Obor Mas diganti dengan nama Koperasi Simpan Pinjam Kopdit Obor Mas atau disingkat KSP Kopdit Obor Mas. Hal ini telah dilaporkan ke Kantor Kementerian Koperasi dan UKM RI dan

dicatat pada buku Daftar Umum Koperasi dengan Nomor: 225/Lap-PAD/III/2017 tanggal 4 Maret 2017 serta dikukuhkan oleh Notaris Pembuat Akta Koperasi dengan Akta No.03 Tanggal 10 Maret 2017.

KSP Kopdit Obor Mas memiliki salah satu produk yang ditawarkan yaitu penyaluran Kredit Usaha Rakyat (KUR). Merupakan salah satu upaya pemerintah meningkatkan peran KUR sebagai bagian dari stimulus untuk mendorong pertumbuhan ekonomi melalui pemberdayaan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah), adalah dengan memperluas basis lembaga keuangan penyalur KUR. Pinjaman KUR KSP Kopdit Obor Mas merupakan pinjaman yang dapat diakses oleh anggota yang memiliki usaha dengan suku bunga paling murah yakni 6% p.a- efektif atau 0.5% per bulan (syarat dan ketentuan berlaku).

Manfaat dan tujuan keberadaan KSP Kopdit Obor Mas di tengah kehidupan masyarakat dapat tercapai baik bagi anggota maupun masyarakat. Oleh karena itu, untuk meningkatkan koperasi tersebut maka perlu ditingkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk sehingga membuat konsumen dapat membuat anggapan dan persepsi yang baik (citra merek) dalam memutuskan membeli produk tersebut sehingga pada akhirnya muncul kepercayaan anggota KSP Kopdit Obor Mas agar koperasi berjalan maju dan berkembang.

Menurut Goesth dan Davis (2019), kualitas pelayanan merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas pelayanan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang melebihi harapan konsumen, jika pelayanan yang

diberikan lebih rendah dari harapannya, maka pelayanan tersebut dikatakan jelek. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Selain menawarkan jasa pinjaman, KSP Kopdit Obor Mas juga menyediakan asuransi (jaminan) sebagai bentuk dari kualitas pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Selain pelayanan dalam bidang asuransi, koperasi juga menawarkan produk jasa yang tidak berwujud (*intangible*)

Kotler dalam Kurniawan (2021:08) membagi menjadi 2 jenis produk yaitu produk jasa hanya dapat dirasakan (*intangible*), sedangkan produk barang dapat dilihat dan dirasakan (*tangible*). Kualitas produk yang lebih tinggi cenderung mengarah pada pengamatan loyalitas pelanggan. Pada koperasi kualitas produk yang dimaksud termasuk dalam kategori produk jasa. Salah satu dimensi untuk mengukur kinerja produk pada koperasi adalah dimensi keistimewaan produk (*features*).

KSP Kopdit Obor Mas, ketika kita mengambil pengkreditan/pinjaman biasanya pinjaman sudah dibagi juga untuk saham nasabah itu. Jika suatu waktu, nasabah memutuskan untuk berhenti menjadi anggota koperasi berarti saham tersebut akan didapatkan utuh dan juga mendapatkan bunga setiap bulan disaham tersebut. Hal ini juga meningkatkan kualitas koperasi. Semakin tinggi kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan. Selain kualitas pelayanan dan kualitas produk, perusahaan juga harus membangun citra merek (*brand image*).

Menurut Romano (2022) citra merek (*brand image*) adalah kekuatan dinamis yang harus diperhatikan perusahaan, karena citra merek akan mengacu pada bagaimana konsumen

memandang perusahaan dan bagaimana perasaan konsumen tentang pengalaman mereka menggunakan produk tersebut. Membangun merek pada dasarnya adalah membangun *relationship*. KSP Kopdit Obor Mas sudah memiliki citra merek yang baik sehingga menghasilkan berbagai persepsi positif dari nasabah. Salah satu dimensi pengukuran citra merek adalah personalitas merek (*brand personality*). Hal ini berkaitan dengan ciri khas Koperasi Obor Mas yang merupakan salah satu penyalur KUR untuk UMKM yang sedang berkembang serta satu-satunya koperasi di Indonesia yang menjadi penyalur KUR dengan bunga yang rendah. Dalam menghadapi persaingan penyalur KUR (lembaga perbankan), perusahaan (KSP Kopdit Obor Mas) juga harus memiliki suatu identitas pribadi yang tetap harus dipertahankan agar terciptanya kepercayaan konsumen terhadap citra merek tersebut.

Keputusan pembelian adalah keputusan sebagai tindakan untuk memiliki dua atau lebih pilihan alternatif yang setiap orang akan mempertimbangkan beberapa hal sebelum membuat keputusan membeli, apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan atau harapan mereka, kemudian produk yang akan dibeli apakah sudah memenuhi syarat, seperti biaya yang dibutuhkan, jika konsumen kemudian telah menentukan keputusan tersebut, seseorang harus terlebih dahulu pahami sifat partisipasi konsumen dalam produk atau jasa.

Tingkat pemahaman keterlibatan konsumen dalam suatu produk atau jasa berarti bahwa pemasar mencoba mengidentifikasi hal-hal yang menyebabkan seseorang merasa berkewajiban untuk ikut atau tidak ikut dalam pembelian produk atau jasa.

Penelitian yang dilakukan oleh (Egy Adriatama, 2020) menunjukkan

bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Achmad Yusuf Budianto, Rahayu Puji & Seodjono, 2021) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Meskipun beberapa penelitian yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian namun masih ada *research gap* yang diperoleh oleh penelitian Khoiril Anwar, Yulianeu, Djamaludin Malik, Leonardo Budi Hasiholan (2019) meneliti analisis pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha Mataram sakti cabang Karang Tengah Demak, yang mendapatkan bahwa citra merek berpengaruh positif tetapi tidak signifikan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka peneliti sangat tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”

## **KAJIAN TEORI**

### **Kualitas Pelayanan**

Mutiawati et al. (2019:7), menyatakan kualitas pelayanan merupakan kemampuan pemberi pelayanan dalam melayani pengguna barang atau jasa.

Menurut Usmara dalam Pattaray et al. (2021:11) kualitas pelayanan merupakan suatu sikap yang dihasilkan dari membandingkan harapan konsumen terhadap kualitas pelayanan dengan kinerja perusahaan seperti yang dipersepsikan konsumen.

### **Kualitas Produk**

Menurut Rosyidi Ririn (2020), kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri dan sifat yang mencirikhaskannya. Sifat dari sebuah kualitas produk sangat berpengaruh kepada konsumen maupun kepada pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk akan membuat konsumen tertarik kepada produk kita.

### **Citra Merek**

Menurut Nurhalim (2020), citra merek (*brand image*) adalah representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu. Sedangkan menurut Eva dan Widya (2021) citra merek (*brand image*) mengungkapkan bahwa citra merek ini ialah suatu representasi perihal suatu brand yang lahir dari ingatan konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Didik (2022) keputusan pembelian adalah suatu kegiatan, tindakan serta proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum mengambil keputusan akhir untuk membeli suatu produk barang dan jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan dari individu kelompok dan organisasi.

## **METODE PENELITIAN**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan kuisioner dan metode penelitian survey, yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Data primer dalam penelitian ini adalah semua jawaban responden pada kuisioner penelitian dan juga berbagai data yang diperoleh peneliti langsung dari sumber yang bersangkutan baik dari manajer perusahaan maupun website resmi organisasi yang bersangkutan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah berbagai data atau

hasil survey yang diperoleh dari pengisian kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah anggota koperasi yang menggunakan produk pada KSP Kopdit Obor Mas Cabang Agrobisnis. Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian anggota koperasi yang menggunakan produk pada KSP Kopdit Obor Mas Cabang Agrobisnis. Jumlah anggota sampel adalah 50 sampel.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini diambil dari hasil kuesioner, wawancara, dan observasi dengan yang terkait. Selain itu,

diperlukan studi literatur yang berhubungan dengan penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Penggunaan analisis regresi linear mensyaratkan residual nilai taksiran model regresi harus berdistribusi normal. Pengujian normalitas residu dilakukan untuk memenuhi asumsi normalitas residual. Uji normalitas dihitung menggunakan bantuan SPSS dengan metode Uji Kolmogorov- Smirnov.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93879324
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.053
	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.148
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	99% Confidence Interval	.155
	Lower Bound	.146
	Upper Bound	.164

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 334431365.

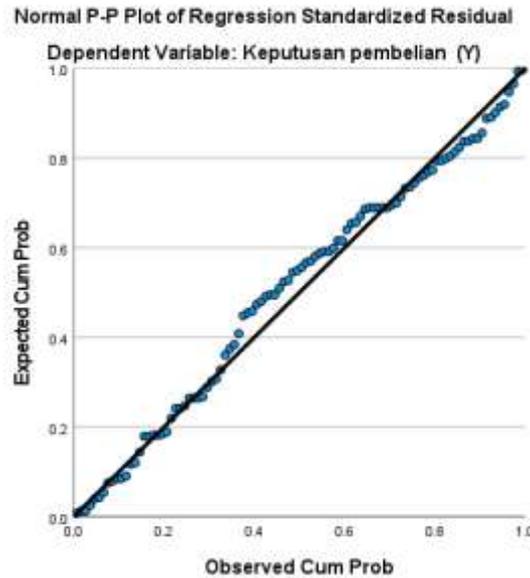
Sumber: Lampiran Output SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel di atas diperoleh nilai Kolmogorov (Test Statistic) sebesar 0,077 dengan p-value (nilai sig) sebesar 0,148. Hasil uji Normalitas untuk data nilai residual memiliki signifikansi (p) yang lebih besar 0,05. Jadi disimpulkan pengujian normalitas model regresi

menunjukkan bahwa nilai residual dari model regresi berdistribusi normal.

Pengujian normalitas juga dilakukan dengan pendekatan grafik menggunakan Grafik *P-P Plot*. Kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan uji normalitas dalam pendekatan grafik adalah apabila titik-titik pada *P-P Plot* berada pada sekitar

garis lurus, maka dapat dinyatakan bahwa distribusi data berasal dari populasi yang terdistribusi normal.



**Gambar 1. Grafik Uji normalitas Model Regresi**

Hasil diagram *P-P Plot* dari perhitungan SPSS memperlihatkan titik-titik data berada disekitar garis diagonal, seperti tampak pada gambar. Tidak ada titik-titik data yang jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa data penelitian ini telah diambil dari populasi yang terdistribusi normal.

**Uji Multikolinearitas**

Untuk menilai apakah terdapat korelasi yang tinggi antar varaibel bebas dalam model regresi digunakan nilai *Variance Inflation Factors* (VIF). Nilai VIF jika lebih dari 10 dikatakan bahwa ada mltikolinearitas pada model regresi yang diperoleh.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas pelayanan (X1)	.294	3.398
	Kualitas Produk (X2)	.277	3.611
	Citra merek (X3)	.373	2.683

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Hasil uji multikolinearitas dengan pendekatan nilai *Variance Inflation Factors* (VIF) menunjukkan bahwa antar variabel bebas yang digunakan dalam persamaan regresi tidak ada korelasi yang kuat. Hal ini diperlihatkan dari nilai VIF yang lebih kecil dari 10.

**Uji Heteroskedastisitas**

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya masalah heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan dilakukan uji Gletjser. Uji gletjser dilakukan dengan caar menghitung regresi nilai absolut residual model regresi (nilai mutlak dari Unstandardized Residual) dengan variabel bebas (X)

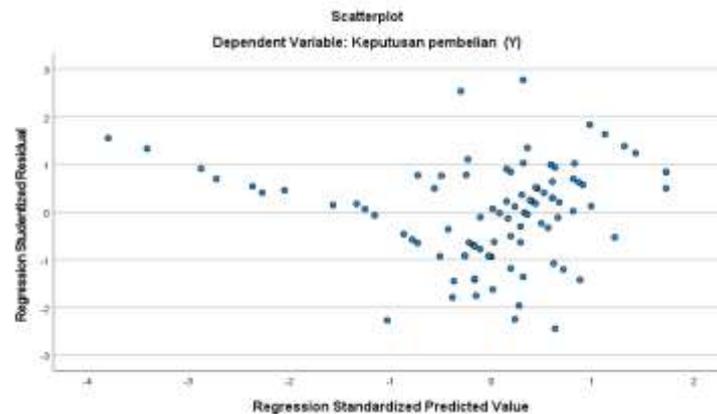
**Tabel 3. Hasil Uji Heterokedastisitas**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.236	1.777		1.821	.072
	Kualitas pelayanan (X1)	.063	.047	.249	1.342	.183
	Kualitas Produk (X2)	-.101	.063	-.305	-1.598	.113
	Citra merek (X3)	.027	.061	.074	.448	.655

a. Dependent Variable: absr

Dari perhitungan diperoleh regresi X dengan nilai absolut Unstandardized Residual (absR) tidak signifikan. Ketiga variabel bebas (X) memiliki nilai signifikansi uji (Sig. (2-tailed)) lebih besar dari 0,05 yakni masing masing 0,183, 0,113 dan 0,655. Artinya tidak ada hubungan antara variabel bebas X dengan nilai kesalahan taksiran model regresi. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada

model regresi linier. Untuk mengetahui hasil Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik *Scatter plot* nilai residual. Kriterinya adalah apabila titik titik pada *scatter plot* atau diagram pencar tidak membentuk pola tertentu, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak terkendala heteroskedastisitas.

**Gambar 2. Grafik Uji Heterokedastisitas**

Berdasarkan gambar 2 *scatter plot* di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik temu tidak membentuk pola tertentu dan sebagian besar menyebar. Hal ini berarti bahwa model regresi diasumsikan tidak terdapat problem heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui

pengaruh variabel bebas Kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- X<sub>1</sub> = Kualitas pelayanan
- X<sub>2</sub> = Kualitas Produk
- X<sub>3</sub> = Citra merek

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS versi 27 diperoleh hasil estimasi koefisien regresi linier berganda sebagai berikut :

**Tabel 4. Hasil Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.112	2.961		5.104	.000
Kualitas pelayanan (X1)	.162	.079	.232	2.061	.042
Kualitas Produk (X2)	.378	.105	.417	3.592	.001
Citra merek (X3)	.217	.101	.214	2.145	.034

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Hasil perhitungan pada tabel 4 di atas diperoleh nilai konstanta 15,112, nilai koefisien regresi X1 sebesar 0,162, nilai koefisien regresi X2 sebesar 0,378, dan nilai koefisien regresi X3 sebesar 0,217. Berdasarkan nilai koefisien regresi dapat dituliskan persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 15,112 + 0,162 X_1 + 0,378 X_2 + 0,217 X_3$$

Model regresi yang diperoleh dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta ( $\beta_0$ ) sebesar 15,112 menunjukkan rata-rata skor Keputusan pembelian (Y) jika pada kondisi Kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan Citra merek tidak berubah (konstan) atau nol (0).
2. Koefisien regresi X1 sebesar 0,162 dan bertanda positif artinya jika skor Kualitas pelayanan meningkat satu satuan (satu poin) dan variabel lainnya tidak berubah maka skor Keputusan pembelian pada Anggota KSP Kopdit Obor Mas cabang Agrobisnis Maumere meningkat sebesar 0,162. Jadi ada hubungan yang searah antara Keputusan pembelian dengan Kualitas pelayanan. Artinya semakin baik Kualitas pelayanan akan meningkatkan Keputusan pembelian pada Anggota

KSP Kopdit Obor Mas cabang Agrobisnis Maumere.

3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,378 dan bertanda positif artinya jika Skor Kualitas Produk meningkat satu satuan (satu poin) dan variabel lainnya tidak berubah maka Skor Keputusan pembelian naik sebesar 0,378. Jadi ada hubungan yang searah antara Keputusan pembelian dengan Kualitas Produk. Artinya semakin baik Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan pembelian pada Anggota KSP Kopdit Obor Mas cabang Agrobisnis Maumere.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,217 dan bertanda positif artinya jika Skor Citra merek meningkat satu satuan (satu poin) dan variabel lainnya tidak berubah maka Skor Keputusan pembelian naik sebesar 0,217. Jadi ada hubungan yang searah antara Keputusan pembelian dengan Citra merek. Artinya semakin baik Citra merek akan meningkatkan Keputusan pembelian pada Anggota KSP Kopdit Obor Mas cabang Agrobisnis Maumere.

#### Analisis Korelasi

Korelasi menunjukkan keeratan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Untuk memberikan interpretasi terhadap nilai korelasi yang

diperoleh digunakan kriteria tingkat hubungan berdasarkan tabel berikut.

**Tabel 5. Tingkat Hubungan Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017:184)

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi Pearson dengan bantuan SPSS 27, didapat hasil koefisien korelasi Kualitas pelayanan dengan Keputusan pembelian, koefisien korelasi Kualitas

Produk dengan Keputusan pembelian dan koefisien korelasi Citra merek dengan Keputusan pembelian sebagai berikut:

**Tabel 6. Koefisien Korelasi**

		Correlations <sup>b</sup>			
		Kualitas pelayanan (X1)	Kualitas Produk (X2)	Citra Merek (X3)	Keputusan pembelian (Y)
Kualitas pelayanan (X1)	Pearson Correlation	1	.819**	.746**	.733**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
Kualitas Produk (X2)	Pearson Correlation	.819**	1	.763**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
Citra merek (X3)	Pearson Correlation	.746**	.763**	1	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
Keputusan pembelian (Y)	Pearson Correlation	.733**	.770**	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=100

Hasil perhitungan koefisien korelasi ( r ) Kualitas pelayanan dengan Keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,733. Nilai korelasi Kualitas pelayanan dengan Keputusan pembelian yang diperoleh berada pada rentang 0,600 - 0,799 dan masuk dalam kategori kuat. Keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat dengan Kualitas pelayanan.

Koefisien korelasi (r) Kualitas Produk dengan Keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,770. Nilai korelasi Kualitas Produk dengan Keputusan pembelian yang diperoleh berada pada rentang 0,600 - 0,799 dan masuk dalam kategori kuat. Keputusan pembelian

memiliki hubungan yang erat dengan Kualitas Produk.

Koefisien korelasi (r) Citra merek dengan Keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,706. Nilai korelasi Citra merek dengan Keputusan pembelian yang diperoleh berada pada rentang 0,600 - 0,799 dan masuk dalam kategori kuat. Keputusan pembelian memiliki hubungan yang erat dengan Citra merek.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji Simultan (Uji Statistik F)

Untuk menilai model Regresi dilakukan uji F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas atau bebas yang

dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama – sama terhadap variabel terikat atau terikat.

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1535.226	3	511.742	57.458	.000 <sup>b</sup>
	Residual	855.014	96	8.906		
	Total	2390.240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra merek (X3), Kualitas pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2)

Berdasarkan tabel ANOVA di atas diperoleh nilai  $F_{hitung} = 57,458$  dengan nilai signifikan 0,000. Dari tabel F untuk derajat bebas  $df_1 = k = 3$  dan  $df_2 = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$  diperoleh nilai  $F_{tabel} = 2,699$ .

Hasil perbandingan nilai F hitung dengan nilai F tabel menunjukkan nilai  $F_{hitung} = 57,458$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 2,699$ . Dan dilihat dari nilai signifikansi uji diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari nilai alpha ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil keputusan uji hipotesis secara statistik adalah menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan

menerima hipotesis alternative ( $H_1$ ). Hasil yang diperoleh berarti terdapat pengaruh yang bermakna Kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Keputusan pembelian.

### Uji t

Untuk menguji pengaruh secara parsial selanjutnya dilakukan uji t. Berdasarkan tabel 4.36 hasil analisis regresi berganda menggunakan program SPSS versi 27, hasil perhitungan uji hipotesis untuk pengaruh X terhadap Y dapat dirangkum pada tabel berikut.

**Tabel 8. Pengujian Secara Parsial (Uji T) X1 terhadap Y**

Hipotesis	Koefisien Regresi	$t_{hitung}$	Sig (p)	$t_{tabel}$	Keputusan	Keterangan
$H_0 : \beta_1 = 0$	0,162	2,061	0,042	1,985	$H_0$ ditolak	Signifikan
$H_0 : \beta_2 = 0$	0,378	3,592	0,001	1,985	$H_0$ ditolak	Signifikan
$H_0 : \beta_3 = 0$	0,217	2,145	0,034	1,985	$H_0$ ditolak	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 27, 2024

1. Kualitas pelayanan dihipotesiskan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Anggota KSP Kopdit Obor Mas cabang Agrobisnis Maumere.

Diperoleh t-hitung untuk variabel X1 (Kualitas pelayanan) sebesar 2,061 dengan signifikansi (p) sebesar 0,000. Dari tabel t untuk derajat bebas  $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$  diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,985$ .

Hasil yang diperoleh menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 2,061 > 1,985$ ). Hasil Dari

perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  adalah nilai  $t_{hitung}$  berada didaerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak pada tingkat  $\alpha = 0,05$ . Nilai signifikansi uji dari t-hitung X1 sebesar 0,042 lebih kecil dari tingkat  $\alpha = 0,05$  sehingga kesimpulan uji signifikan pada tingkat signifikansi 5%.

Jadi Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Anggota KSP Kopdit Obor Mas cabang Agrobisnis Maumere.

2. Kualitas Produk dihipotesiskan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Anggota KSP Kopdit Obor Mas cabang Agrobisnis Maumere.

Diperoleh t-hitung untuk variabel X2 (Kualitas Produk) sebesar 3,592 dengan signifikansi (p) sebesar 0,010. Dari tabel t untuk derajat bebas  $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$  diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,985$ .

Hasil yang diperoleh menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 3,592 > 1,985$ ). Hasil Dari perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  adalah nilai  $t_{hitung}$  berada didaerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak pada tingkat  $\alpha = 0,05$ . Nilai signifikansi uji dari t-hitung  $X_2$  sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat  $\alpha = 0,05$  sehingga kesimpulan uji signifikan pada tingkat signifikansi 5%.

Jadi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Anggota KSP Kopdit Obor Mas cabang Agrobisnis Maumere.

3. Citra merek dihipotesiskan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Anggota KSP Kopdit Obor Mas cabang Agrobisnis Maumere.

Diperoleh t-hitung untuk variabel X2 (Citra merek) sebesar 2,145 dengan signifikansi (p) sebesar 0,034. Dari

tabel t untuk derajat bebas  $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$  diperoleh nilai  $t_{tabel} = 1,985$ .

Hasil yang diperoleh menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $t_{hitung} = 2,145 > 1,985$ ). Hasil Dari perbandingan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  adalah nilai  $t_{hitung}$  berada didaerah penolakan  $H_0$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak pada tingkat  $\alpha = 0,05$ . Nilai signifikansi uji dari t-hitung  $X_3$  sebesar 0,034 lebih kecil dari tingkat  $\alpha = 0,05$  sehingga kesimpulan uji signifikan pada tingkat signifikansi 5%.

Jadi Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Anggota KSP Kopdit Obor Mas cabang Agrobisnis Maumere.

**Koefisien Determinasi (R-Squares)**

Koefisien Determinan pada dasarnya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel bebas.

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R = Koefisien Korelasi

Berdasarkan perhitungan model regresi dengan bantuan SPSS 27 didapat hasil koefisien determinasi untuk model regresi Kualitas pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra merek (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

**Tabel 9. Nilai Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 <sup>a</sup>	.642	.631	2.98436

a. Predictors: (Constant), Citra merek (X3), Kualitas pelayanan (X1), Kualitas Produk (X2)

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai korelasi berganda antara Kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan Citra merek dengan Keputusan pembelian (R)

sebesar 0,801. Jadi ada hubungan yang erat antara Keputusan pembelian dengan Kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan Citra merek secara bersama-sama.

Dari hasil perhitungan pada tabel 9 diperoleh nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,642. Jadi Kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan Citra merek memberikan kontribusi pengaruh sebesar 64,2% terhadap Keputusan pembelian pada Anggota KSP Kopdit Obor Mas cabang Agrobisnis Maumere, sedangkan sisanya sebesar 35,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.

### Koefisien Determinasi Parsial

Besarnya kontribusi pengaruh yang diberikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dihitung dengan cara mengalikan nilai *standardized coefficients* dengan *zero-order correlation* yang dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 10. Nilai Beta dan Zero-order (Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial X – Y)**

		Coefficients <sup>a</sup>			
		Standardized Coefficients		Correlations	
	Model	Beta	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)				
	Kualitas pelayanan (X1)	.232	.733	.206	.126
	Kualitas Produk (X2)	.417	.770	.344	.219
	Citra merek (X3)	.214	.706	.214	.131

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Lampiran Output SPSS

Berdasarkan nilai-nilai pada output SPSS di atas, dapat dilakukan perhitungan koefisien determinasi parsial untuk Kualitas pelayanan sebagai berikut:

**1. Pengaruh  $X_1$  terhadap  $Y = 0,232 \times 0,733 = 0,170$**

Maka Kualitas pelayanan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 17,0% terhadap Keputusan pembelian.

**2. Pengaruh  $X_2$  terhadap  $Y = 0,417 \times 0,770 = 0,321$**

Maka Kualitas Produk memberikan kontribusi pengaruh sebesar 32,1% terhadap Keputusan pembelian.

**3. Pengaruh  $X_3$  terhadap  $Y = 0,214 \times 0,706 = 0,151$**

Maka Citra merek memberikan kontribusi pengaruh sebesar 15,1% terhadap Keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Anggota KSP Kopdit Obor Mas cabang Agrobisnis Maumere. hubungan yang searah antara Keputusan pembelian dengan Kualitas pelayanan. Semakin baik Kualitas pelayanan akan meningkatkan Keputusan pembelian pada Anggota KSP Kopdit Obor Mas cabang Agrobisnis Maumere. Kualitas pelayanan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 17,0% terhadap Keputusan pembelian.
2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Anggota KSP Kopdit Obor Mas cabang Agrobisnis Maumere. Ada hubungan yang searah antara Keputusan pembelian dengan Kualitas Produk. Semakin tinggi Kualitas Produk akan meningkatkan

### PENUTUP Kesimpulan

- Keputusan pembelian pada Anggota KSP Kopdit Obor Mas cabang Agrobisnis Maumere. Kualitas Produk memberikan kontribusi pengaruh sebesar 32,1% terhadap Keputusan pembelian.
3. Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada Anggota KSP Kopdit Obor Mas cabang Agrobisnis Maumere. Ada hubungan yang searah antara Keputusan pembelian dengan Citra merek. Semakin tinggi Citra merek akan meningkatkan Keputusan pembelian pada Anggota KSP Kopdit Obor Mas cabang Agrobisnis Maumere. Citra merek memberikan kontribusi pengaruh sebesar 15,1% terhadap Keputusan pembelian.
  4. Kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan Citra merek secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Kualitas pelayanan, Kualitas Produk dan Citra merek memberikan kontribusi pengaruh sebesar 64,2% terhadap Keputusan pembelian pada Anggota KSP Kopdit Obor Mas cabang Agrobisnis Maumere, sedangkan sisanya sebesar 35,8% dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Aaker, David. 2020. *Manajemen Ekuitas Merek*, Terjemahan. Jakarta: Mitra Utama
- Achmad Yusuf Budianto, Rahayu Puji Suci & Seodjono. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merk Sebagai Variable Intervening*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis. Universitas Widyagama Malang. P-ISSN: 2598-5272 E-ISSN:2598-5280.
- Adi Sulaiman.2020. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Tambahan Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Kapal Penyebrangan PT. TRISAKTI Lautan Mas*. Vol. 10 No. 10. *Jurnal Manajemen*.
- Aditama, Roni Angger. 2020. *Pengantar Bisnis*. Malang, AE Publishing.
- Adriano, Farhan Febrian dan Aditya Wardhana. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pengguna Eco Racing pada Perusahaan PT. Bandung Eco Sinergi Teknologi (BEST)”. *EProceeding of Management*. 8(6), 8682-8689.
- Agustina, R., & Hinggo, H. T. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust*. 2(1), 433–443
- Akbar, Mohammad Aldrin dan Sitti Nur Alam, 2020, *E-commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*, Yayasan Kita Menulis, Medan.
- Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran produk dan merek*, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur
- Anthony Hartanto & Fransisca Andreani. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Café Surabaya*.
- Ardiatama, Egy. 2020. *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Eiger*.
- Arianto, N dan F. Kurniawan. 2021. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon &*

- Bordir). *Jurnal Pemasaran* 4(2): 254-268.
- Arini, D. (2016). Pengaruh Dukungan Sosial Keluarga Terhadap Kualitas Hidup Lansia di Panti Werdha Ria Pembangunan Jakarta Timur, 0–5.
- Astuti, Miguna, Nurhafifah Matondang (2020), *Manajemen Pemasaran UMKM Dan Digital Sosial Media*, Edisi 1, Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Awondeu. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Vol. 5 No. 1. *Jurnal Manajemen Start Up Bisnis*.
- Basu Swastha dan Hani Handoko. 2020. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPEE.
- Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis* Vol. 5. No. 1
- Caroline Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widianti, Baruna Hadibrata. 2022. *Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. Vol 3. No. 4 *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*.
- Coaker, W. (2021). *Branding With Images : The Ultimate Guide To Grow Your Business With Images. How To Build A Strong Brand Image*. New York : Independent Publisher.
- Danang Sunyoto. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Darsono, Nur Elfi Husda. 2020. *Pengaruh Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Mulia Makmur*
- Lestari. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. Vo. 8. No. 3 (2020) : JE Vol. 8 No. 3
- Eva, E., & Widya, P. R. (2021). *Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Minat Masuk Calon Mahasiswa Baru Di Institut Shanti Bhuna*. UMMagelang Conference Series, 312–325
- Faisal, Indra dan Romano. 2020. *Pengaruh E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sayuran Di Kota Banda Aceh*, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian*, Vol. 5, No. 4.
- Farida Islamia, Rusmiati & Rabiatul Adawiah. 2023. *Peran Citra Merek Sebagai Mediasi Pada Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*.
- Firmansyah, Farid & Rudy Haryanto. 2019. *Manajemen Kualitas Jasa Peningkatan Kepuasan & Loyalitas Pelanggan*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Goetsch, DL & Davis .2019 *Introduction to Total Quality: Quality, Productivity, Competitiveness*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Internasional, Inc
- Gunawan, Didik. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional
- Hanan Ariq Munandar. 2021. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi*
- Hasibuan, Malayu S. P. 2019. *Manajemen: Dasar, Pengertian,*

- dan Masalah*. Jakarta : Bumi Aksara. Indriyana Septiani, IBN Udayana, Lusya Tri Hatmanti. 2022. Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Indonesia. Pemerintah Pusat. Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Pemerintah Pusat.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition (4th ed.)*. Pearson Education Limited.
- Kristina, Naning, and Wahna Widyaningrum. 2019. *MANSKILL Managerial Skill*. Ponorogo: UNMUH PONOROGO PRESS.
- Kumbara, Vicky Brama. 2021 “Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian : Analisis Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Endorse”. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar
- Lesmana, R. dan S, D, Ayu. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah PT Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2(3): 59-72
- Manik, V. (2020). Evaluasi Usability Pada Aplikasi Mobile Acc. One Menggunakan System Usability Scale (Sus) Dan Usability Testing (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta). 1- 63.
- Maryati, M., & Khoiri, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Peayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Eqien – Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11 (1), 542.
- Mcpheron, A. (2021). *Growing Your Business : Brand Image and The Secrets to Success. How To Use Image To Grow Influence*. New York : Independent Publisher.
- Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2), 66. <https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946>.
- Mutiawati, Cut et.al. 2019. *Kinerja Pelayanan Umum Jalan Raya*. Yogyakarta: Deepublish
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid 19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*.
- Patmala, Hera Septiani dan Dian Candra Fatihah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama”, *Jurnal Ilmiah MEA* 5, no. 3 (2021).
- Pattaray, Anas dkk. 2021. Konsep Pelayanan bagi Wisatawan Peyandang. *Disabilitas. Malang: Literasi Nusantara*.
- Pertiwi, Dewi. 2021. *Pemasaran Jasa Pariwisata (Dilengkapi dengan Model Penelitian Pariwisata Gedung Heritage di Bandung Raya)*. Sleman: Deepublish.
- Republik Indonesia.1992.Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 23 Tahun 1992, Pasal 3 Tentang Perkoperasian. Presiden Republik Indonesia.
- Ririn Rosyidi, Moh dkk. 2020. *Monogrof Pengendalian Kulit Ikan Bandeng Dengan Metode Seven Tools*. Yogyakarta: CV. Bintang Surya Madani.
- Soegihartono, S. (2020). *Penelitian*

Keberlangsungan Usaha Ardani Indonesia sebagai UMKM Berbasis Industri Kreatif. *Solusi*, 18(4), Article 4. <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2848>

- Sugiyono. (2019). In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (p. 394). Bandung : Alfabeta
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Tjiptono. 2019. *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan*. Edisi 1. Yogyakarta. Andy Tjiptono Fandy, Anastasia Diana (2020) *Pemasaran* : Penerbit Andi Yogyakarta.
- Zahrotun Nihlah, Deliana W. Latuihamallo, Aries Susanty & Ratna Purnawingsih. 2018. Analisis Pengaruh Perceived Value, Citra Merek, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Moderasi. Seminar Nasional IENACO.