

The Effect of Brand Image and Service Quality on Purchasing Decisions at Indomaret Ahmad Yani Manna South Bengkulu

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan

Ando Alvarez ¹⁾; Sri Handayani ²⁾; Rina Trisna Yanti ³⁾

^{1,2)} Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ andoalvarez1997@gmail.com ; ²⁾ Srihandayani123@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [20 Juni 2023]

Revised [30 Juni 2023]

Accepted [15 Juli 2023]

KEYWORDS

Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Perusahaan dituntut untuk kreatif dalam menetapkan strategi yang tepat, sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk. Perusahaan juga harus bisa bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan. Sampel dalam penelitian ini adalah 75 orang konsumen yang berbelanja minyak Bimoli pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil perhitungan dari perhitungan persamaan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa X1 (Citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji f) bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05 dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,361 > 3,12$). Nilai koefisien determinasi sebesar 0,372. Hal ini berarti bahwa X1 (citra merek) dan X2 (kualitas pelayanan) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 37,2% sedangkan sisanya 62,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image and service quality on purchasing decisions at Indomaret Ahmad Yani Manna South Bengkulu. The sample in this study were 75 consumers who shopped for Bimoli oil at Indomaret Ahmad Yani Manna South Bengkulu. Data collection using a questionnaire and the method of analysis used is multiple linear regression, determination test and hypothesis testing. The calculation results from the calculation of the multiple linear regression equation can be seen that X1 (brand image) and X2 (service quality) have an influence on purchasing decisions (Y), with the results of the regression test: $Y = 12.881 + 0.291X1 + 0.420X2 + 4.399$ (e). Brand image has a significant influence on purchasing decisions at Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan. This is evidenced by the results of partial hypothesis testing (t test) that a significant value of 0.000 is less than 0.05 and tcount is greater than ttable ($3.917 > 1.666$). This means that if the brand image increases, the purchasing decision will also increase. Service quality has a significant influence on purchasing decisions at Indomaret Ahmad Yani Manna South Bengkulu. This is evidenced by the results of partial hypothesis testing (t test) that a significant value of 0.000 is less than 0.05 and tcount is greater than ttable ($4.061 > 1.666$). This means that if organizational commitment increases, purchasing decisions will also increase. Brand image and service quality have a significant influence together on customer purchasing decisions at Indomaret Ahmad Yani Manna South Bengkulu. This is evidenced by the results of simultaneous hypothesis testing (test f) that a significant value of 0.000 is less than 0.05 and Fcount > Ftable ($21.361 > 3.12$). The value of the coefficient of determination is 0.372. This means that X1 (brand image) and X2 (service quality) have a contribution to the purchase decision (Y) of 37.2% while the remaining 62.8% is influenced by other variables not examined in this study.

PENDAHULUAN

Persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang lebih baik, pada akhirnya memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen.

Para menejer pemasaran harus mengambil keputusan-keputusan besar seperti ciri (features) apa yang harus dirancang untuk sebuah produk baru, harga yang harus ditawarkan kepada pelanggan; di mana produk tersebut harus dijual dan berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan untuk iklan dan penjualan. Dalam hal ini Pelanggan akan menilai tawaran berdasarkan fitur atau kualitas produk yang ditawarkan. Banyak orang berpikir bahwa sebuah produk merupakan tawaran berwujud, namun produk sebenarnya bisa lebih dari itu. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen (Korowa, dan Asaloei, 2018:67).

Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Banyak strategi dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen terhadap seluruh produknya untuk menyakinkan bahwa produk tersebut memberikan keamanan dan kenyamanan. Ketika konsumen membeli produk pada pembelian pertama merasa terpuaskan, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut.

Brand atau merek adalah aset penting suatu perusahaan, merek dapat menjadi jembatan penghubung antara produsen dengan konsumennya. Merek juga merupakan deskripsi dari jenis produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Reputasi merek akan sangat berpengaruh pada kinerja perusahaan. Merek yang tadinya populer menjadi top brand, tetapi makin lama makin menurun, itu karena kurang berpengalaman dalam membangun merek. Konsumen yang tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Top brand inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta citra merek yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui citra merek, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan (Kotler, 2015:89).

Selain melalui citra merek langkah lain yang dapat ditempuh untuk memuaskan pelanggan dapat dilakukan dengan cara mengedepankan kualitas pelayanan. Selain itu kualitas pelayanan juga dapat mendorong konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Kualitas pelayanan yang lebih baik dalam pra-penjualan akan menyebabkan pembelian dan pelanggan akan lebih loyal terhadap produk. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dipangsa pasar menjadi penting untuk memiliki penerapan pemasaran untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan melayani mereka dengan tingkat yang maksimal.

Tjiptono (2017:88) kualitas pelayanan itu sendiri ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Selain bergantung dari bagaimana cara penerapan citra merek, kualitas pelayanan juga menjadi pendukung utama untuk mendapatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan juga sering digunakan oleh konsumen sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam memutuskan untuk menggunakan kembali produk yang ditawarkan oleh pemasar.

Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan berbagai macam kebutuhan sehari-hari. Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan berusaha sebaik mungkin untuk dapat menarik perhatian konsumen agar konsumen berbelanja di Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan. Salah satu produk yang sering dibeli konsumen di Indomaret adalah minyak goreng Bimoli. Minyak goreng Bimoli telah dikenal masyarakat sebagai minyak goreng yang berkualitas, jernih dan membuat masakan menjadi enak dan gurih. Selain merek dari minyak Bimoli yang sudah terkenal, minyak bimoli juga tersedia dengan berbagai macam kemasan seperti 1 kg, 2 kg dan ada juga yang botol.

Berdasarkan fenomena yang ada saat ini, adanya keluhan dari masyarakat terhadap perasaan yang mereka rasakan pada saat berbelanja pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan seperti tentang adanya rasa kecewa dari konsumen saat berbelanja minyak Bimoli di Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan, karena harganya yang mahal dari produk lain. Selain itu minyak goreng Bimoli yang telah dikenal mereknya oleh masyarakat sekarang mendapat saingan dari minyak goreng merek lain dengan harga yang lebih murah.

Jika dilihat dari pelayanan terkadang konsumen juga merasa kecewa dengan pelayanan yang diberikan oleh Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan karena saat mereka bertanya terkadang karyawan tidak cepat merespon pertanyaan dari konsumen. Juga sistem antrian yang masih berdiri dan berjejer, jika konsumen ramai maka konsumen harus berdiri lama untuk antrian membayar di kasir..

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Pemasaran dalam pelaksanaannya perlu sejumlah upaya untuk dapat mengatur seluruh kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan yang ingin diraih dapat tercapai dengan baik dan sukses. Untuk mengetahui kegiatan-kegiatan pemasaran diperlukan sejumlah upaya agar dapat mengatur kegiatan pemasaran tersebut sesuai dengan tujuan pemasaran yang telah dirancang. Upaya untuk mengelola kegiatan pemasaran tersebut dinamakan dengan manajemen pemasaran. Untuk lebih jelasnya pengertian dari manajemen pemasaran, maka akan dikemukakan oleh beberapa ahli sebagai berikut:



Daniel dan Gates (2017:4) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan konsep, memberi kualitas pelayanan, melakukan promosi, dan mendistribusikan ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu dan organisasi. Sedangkan menurut Sumarwan (2014:43), pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran sebagai proses yang mencakup analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian, juga produk/jasa yang berdasarkan pertukaran dan bertujuan untuk menghasilkan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Manajemen pemasaran juga berarti mengelola permintaan konsumen, yang pada akhirnya menjadi pengelolaan hubungan-hubungan dengan konsumen. Inti dari proses manajemen pemasaran adalah mengelola tingkat, waktu, dan komposisi dari permintaan konsumen dengan mempertahankan konsumen sebelumnya dan menarik minat konsumen baru.

Maka dengan demikian bahwa proses manajemen pemasaran akan meningkatkan efisiensi dan efektivitasnya. Maka manajemen pemasaran lebih menekankan pada fungsi penganalisaan, perencanaan atau penerapan serta pengawasannya. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. Dari segi lain, penerapan merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana, sedangkan fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan, yaitu fungsi pengendalian segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan. Jadi fungsi ini untuk menghindari adanya penyimpangan yang mungkin terjadi

Citra Merek

Menurut Kotler (2015:142) menyebutkan "citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya". Menurut Sunarto (2017:76) menyatakan bahwa "citra merek adalah keseluruhan dari persepsi konsumen mengenai merek atau bagaimana mereka mengetahuinya". Simamora (2016:56) menyatakan bahwa "citra merek adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang (enduring perception) maka tidak mudah untuk membentuk citra, sehingga bila telah terbentuk akan sulit mengubahnya dan akan selalu diingat oleh konsumen".

Menurut Supranto dan Limakrisma (2016:98) menyatakan "citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek". Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas maka citra merek menurut penulis adalah persepsi konsumen untuk mengevaluasi suatu produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup baik tentang suatu produk. Konsumen cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya.

Manfaat citra merek bagi produsen menurut Keller dalam Tjiptono (2017:201), dikatakan bahwa citra merek memiliki manfaat sebagai :

- a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian produk.
 - b. Bentuk proteksi hukum terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan property intelektual. Nama merek bisa diproteksi melalui merek dagang terdaftar (registered trademarks), proses pemanufakturan bisa dilindungi melalui hak paten, dan kemasan bisa diproteksi melalui hak cipta (copyrights) dan desain. Hak-hak property intelektual ini memberikan jaminan bahwa perusahaan dapat berinvestasi dengan aman dalam merek yang dikembangkannya dan meraup manfaat dari aset bernilai tersebut.
1. Signal tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi dilain waktu. Loyalitas merek seperti ini menghasilkan predictability dan security permintaan bagi perusahaan dan menciptakan hambatan masuk yang menyulitkan bagi perusahaan lain untuk masuk pasar.
 2. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik yang membedakan produk dari para pesaing.
 3. Sumber keunggulan kompetitif, terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
 4. Sumber financial returns, terutama menyangkut pendapatan masa datang.

Indikator Citra merek

Menurut Sciffman dan Kanuk (2016:136) indikator dari citra merek adalah sebagai berikut :

1. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu

Kualitas pelayanan

Menurut Soegito (2017:152) mengemukakan bahwa: "Pelayanan (service) adalah setiap kegiatan atau manfaat yang dapat diberikan suatu pihak kepada pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak pula berakibat pemilikan sesuatu dan produksinya dapat atau tidak dapat dikaitkan dengan suatu produk fisik. Menurut Sunarto (2017:23) mengemukakan bahwa Pelayanan adalah daya tarik yang besar bagi para pelanggan, sehingga korporat bisnis seringkali menggunakannya sebagai alat promosi untuk menarik minat pelanggan.

Dari definisi diatas bahwa mutu pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan konsumen, yaitu adanya kesesuaian antara harapan dengan persepsi manajemen, adanya kesesuaian antara persepsi atas harapan konsumen dengan standar kerja karyawan, adanya kesesuaian antara standar kerja karyawan dengan pelayanan yang diberikan, adanya kesesuaian antara pelayanan yang diberikan dengan pelayanan yang dijanjikan dan adanya kesesuaian antara pelayanan yang diterima dengan yang diharapkan dengan konsumen.

Sunyoto (2016:48) pada dasarnya sistem kualitas modern itu dibagi menjadi tiga yaitu kualitas desain, kualitas konfirmasi dan kualitas layanan. Lebih jelasnya diuraikan bahwa:

1. Kualitas desain, pada dasarnya mengacu kepada aktivitas yang menjamin bahwa jasa baru atau jasa yang dimodifikasi, didesain sedemikian rupa untuk memenuhi keinginan dan harapan pelanggan serta secara ekonomis layak untuk dikerjakan. Dengan demikian, kualitas desain adalah kualitas yang direncanakan. Kualitas desain itu akan menentukan spesifikasi jasa dan merupakan dasar pembuatan keputusan yang berkaitan dengan pelayanan, spesifikasi penggunaan, serta pelayanan purna jual. Kualitas desain pada umumnya merupakan tanggungjawab pada Bagian Riset dan Pengembangan (R&D), Rekayasa Proses (Process Engineering), Riset Pasar (Market Research) dan bagian-bagian lain yang berkaitan.
2. Kualitas Konformansi mengacu kepada pembuatan jasa atau pemberian jasa layanan yang memenuhi spesifikasi yang telah ditentukan sebelumnya pada tahap desain itu. Dengan demikian kualitas konformansi menunjukkan tingkat sejauh mana jasa yang dibuat memenuhi atau sesuai dengan spesifikasi jasa. Pada umumnya, bagian-bagian jasa, perencanaan dan pengendalian jasa, pembelian dan pengiriman memiliki tanggung jawab utama untuk kualitas konformansi itu.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Lupiyoadi (2016:216) indikator pelayanan terdiri dari:

1. Berwujud (tangible)
Berwujud (tangible) yaitu kemampuan suatu perusahaan dalam menunjukkan eksistennya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan dan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.
2. Keandalan (Reliability)
Reliabilitas (Reliabilitas seharusnya) yaitu kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Ketanggapan (responsiveness)
Ketanggapan (responsiveness) yaitu suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsive) dan tepat pada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan pelanggan menunggu menciptakan persepsi yang negative (negatif) dalam kualitas pelayanan.
4. Jaminan (assurances)
Jaminan (assurances) yaitu pengetahuan, kesopanan santunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan dan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan.
5. Empati (empathy)



Empati (emphy) yaitu memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian erat sekali kaitannya dengan keputusan pembelian, maka dalam pengertian keputusan pembelian digunakan teori tentang keputusan pembelian. Pembelian yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan pembelian. Dalam kebiasaan pembelian tercakup kapan waktu pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian tersebut dilakukan dan dimana pembelian tersebut dilakukan. Masyarakat yang berpendapatan tinggi umumnya membeli barang kebutuhannya dalam jumlah yang besar, tetapi hanya beberapa kali dalam satu periode dan sebaliknya bagi masyarakat yang berpenghasilan kecil tentu saja hanya dapat membeli dalam jumlah kecil.

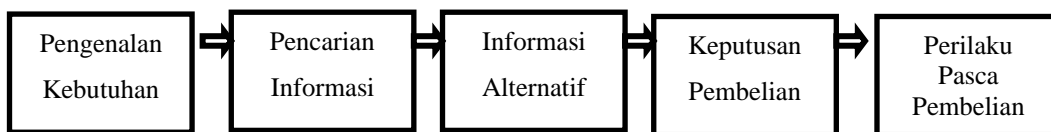
Menurut Engel (2015:31), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan.

Keputusan pembeli membeli atau memilih produk tertentu tidak datang begitu saja. Keputusan membeli mengenal suatu produk tertentu yang terdiri dari lima tahap. Kalau pengusaha ingin berhasil menjual produknya, mereka harus ikut aktif mempengaruhi pembeli tentang keunggulan, manfaat dan kualitas pelayanan produk mereka dalam setiap tahap proses pengambilan keputusan. Upaya mempengaruhi calon pembeli lebih diperlukan dalam kasus pemasaran barang atau jasa yang eksklusif, yaitu produk yang sangat tinggi kualitas pelayanan per satuannya. Upaya mempengaruhi keputusan pembeli pada tahap-tahap pengambilan keputusan juga diperlukan dalam kasus pembelian barang modal (capital goods) dan teknologi (technological/management assistances).

Pembeli membutuhkan banyak tenaga dan waktu untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang produk yang ingin dibeli. Untuk mendanai pembelian produk eksklusif seringkali diperlukan lebih dari satu sumber pendanaan, termasuk modal sendiri, financial leasing dan kredit dari bank. Dengan demikian proses keputusan membeli menjadi lebih kompleks. Bilamana diperlukan (terutama dalam transaksi pembelian barang modal) produsen diharapkan bersedia membantu pembeli mencari sumber dana ekstern untuk mendanai produk yang akan dibeli. Proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Menurut Schiffman dan Kanuk (2016:491), model pengambilan keputusan konsumen tidak dimaksudkan untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai kerumitan pengambilan keputusan konsumen.

Sebaliknya dirancang untuk menyatukan dan menyelaraskan berbagai konsep yang relevan menjadi suatu keseluruhan yang berarti. Seperti yang dinyatakan dalam Kotler dan Keller (2017:185) bahwa ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian yang dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian



1) Pengenalan kebutuhan (need recognition)

Proses membeli dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal kalau kebutuhan normal seorang (misalnya : lapar, haus dan seks) muncul ketingkat yang cukup tinggi (dominan) untuk menjadi dorongan. Suatu kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal seperti pengaruh iklan, promosi, hiasan etalase toko, dan program-program pemasaran lainnya.

2) Pencarian informasi (information search)

Pada tahapan ini, seorang konsumen akan mengalami perhatian yang meningkat seperti menjadi semakin peka terhadap informasi mengenai produk tertentu atau mungkin pula melakukan pencarian informasi secara aktif, yaitu dengan mencari bahan bacaan, menelepon teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain. Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber. Sumber ini termasuk :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial : iklan wiraniaga, agen, kemasan, pajangan.

- c. Sumber public : media massa, organisasi penilai konsumen.
 d. Sumber pengalaman : penganan, pemeriksaan, menggunakan produk.
- 3) Evaluasi (alternative five-allocation of alternatives)
 Terdapat lima konsep dasar tertentu yang menjelaskan proses evaluasi konsumen, yaitu :
 a. Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatikan konsumen terhadap produk tersebut.
 b. Tingkat arti penting dari ciri-ciri produk yang diberikan oleh konsumen menurut kebutuhan dan keinginan unit masing-masing.
 c. Keyakinan konsumen terhadap sebuah merek.
 d. Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternative yang berbeda-beda.
- 4) Keputusan membeli (purchase decision)
 Penilaian terhadap keputusan membeli didahului oleh maksud keputusan membeli, artinya apa yang menyebabkan maksud untuk membeli tersebut. Dua faktor penyebab, yaitu :
 a. Sikap orang lain : keputusan membeli itu banyak dipengaruhi oleh teman-teman, tetangga, atau siapa saja yang ia percayai.
 b. Faktor-faktor situasi yang tidak terduga seperti factor kualitas pelayanan, pendapat keluarga, dan keuntungan yang diharapkan dari produk tersebut. Untuk jelasnya, tahapan antara evaluasi alternatif dan keputusan membeli dapat dilihat pada gambar berikut ini :
- 5) Perilaku pasca pembelian (postpurchase behavior)
 a. Keputusan pasca pembelian : keputusan pembeli setelah ia membeli produk tersebut.
 b. Tindakan-tindakan pasca pembelian, bagaimana tindak lanjut yang akan dilakukan konsumen atas tingkat kepuasan atau ketidakpuasannya terhadap suatu produk.
 c. Penggunaan dan pembuangan pasca pembelian : pemasar akan selalu memonitor bagaimana pembeli menggunakan dan memanfaatkan suatu produk jika konsumen mempertimbangkan penggunaan produk baru, maka pemasar harus segera meresponnya dengan cepat..

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:33) mengatakan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang menggunakan observasi, wawancara atau angket mengenai keadaan sekarang ini, mengenai subjek yang sedang kita teliti. Melalui angket dan sebagainya kita mengumpulkan data untuk menguji hipotesis atau menjawab suatu pertanyaan. Untuk pendekatan penelitian dalam skripsi ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, seperti yang dikemukakan (Sugiyono 2016:38) bahwa metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Reliabilitas Indikator Penelitian

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra merek (X1)	0,833	Reliabel <i>Cronbach Alpha</i> > Taraf Signifikan (0,6)
Kualitas pelayanan (X2)	0,643	Reliabel <i>Cronbach Alpha</i> > Taraf Signifikan (0,6)
Keputusan pembelian(Y)	0,752	<i>Cronbach Alpha</i> > Taraf Signifikan (0,6)



Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar daripada taraf signifikan 60% (0,6), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel. $\alpha = 0,60$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan. Perhitungan statistik dalam analisis regresi berganda dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.881	4.399		2.928	.005
	citra merek	.291	.074	.378	3.917	.000
	kualitas pelayanan	.420	.103	.392	4.061	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2023

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21.00 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 12,881 + 0,291X_1 + 0,420 X_2 + 4,399 (e)$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- X₁ = Citra merek
- X₂ = Kualitas pelayanan

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 12,881 mempunyai arti bahwa apabila variabel Citra merek (X₁) dan Kualitas pelayanan (X₂) dianggap tetap maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 12,881
2. Pengaruh Citra merek (X₁) terhadap Keputusan pembelian (Y)
Nilai koefisien regresi variabel X₁ (Citra merek) adalah sebesar 0,291 dengan asumsi apabila X₁ (Citra merek) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Y (Keputusan pembelian) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,291 kali.
3. Pengaruh Kualitas pelayanan(X₂) terhadap Keputusan pembelian (Y) Nilai koefisien regresi variabel X₂ (Kualitas pelayanan) adalah sebesar 0,420 dengan asumsi apabila X₂ (Kualitas pelayanan) mengalami kenaikan sebesar satu-satuan maka Y (Keputusan pembelian) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,420 kali.
4. Error sebesar 4,399 artinya standard Error (*Constant*) merupakan penyimpangan dari konstanta yang ada dalam model persamaan regresi sebesar 4,399

Korelasi Berganda (R)

Uji korelasi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Hasil perhitungan korelasi berganda adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Koefisien Korelasi Berganda (R)**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.355	2.413

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, citra merek

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2023

Keterangan :

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 (2016:184)

Berdasarkan output tersebut dapat dilihat bahwa koefisien korelasi antara variabel independent dan dependent sebesar 0,610. Koefisien korelasi bertanda positif artinya korelasi yang terjadi antara variabel X_1 (citra merek), dan X_2 (kualitas pelayanan), terhadap keputusan pembelian(Y) menunjukkan korelasi dalam kategori hubungan yang kuat karena angka 0,610 terletak pada interval 0,60-0,799.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *adjusted R square*:

Tabel 4 Koefisien Determinasi**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 ^a	.372	.355	2.413

a. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, citra merek

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2023

Untuk nilai koefisien determinasi menggunakan model *R square*. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS dapat diketahui nilai koefisien determinasi dari *R square* yaitu sebesar 0,372. Hal ini berarti bahwa X_1 (citra merek) dan X_2 (kualitas pelayanan) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 37,2 % sedangkan sisanya 62,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Partial (t)

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) secara sendiri-sendiri atau terpisah terhadap variabel dependen (Y). Hasil pengujian hipotesis uji t dengan menggunakan SPSS 21.00 adalah sebagai berikut :



Tabel 5 Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.881	4.399		2.928	.005
	citra merek	.291	.074	.378	3.917	.000
	kualitas pelayanan	.420	.103	.392	4.061	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dari hasil perhitungan di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel X_1 (Citra merek)

Hasil pengujian untuk variabel X_1 (citra merek) nilai $t_{hitung} = 3,917$ kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan *level of signifikan* ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk = n - k = 75 - 3 = 72$, diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,666. Maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($3,917 > 1,666$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_1 (citra merek) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

2. Variabel X_2 (Kualitas pelayanan)

Hasil pengujian untuk variabel X_2 (Kualitas pelayanan) nilai $t_{hitung} = 4,061$ kemudian dibandingkan dengan nilai t_{tabel} dengan *level of signifikan* ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan $dk = n - k = 75 - 3 = 72$, diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,666. Maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,061 > 1,666$) dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya X_2 (Kualitas pelayanan) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh seluruh variabel yaitu X_1 (citra merek) dan X_2 (kualitas pelayanan) berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova atau uji F terlihat pada tabel berikut .

Tabel 6 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	248.741	2	124.370	21.361	.000 ^b
	Residual	419.206	72	5.822		
	Total	667.947	74			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas pelayanan, citra merek

Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2023

Berdasarkan Tabel di atas diketahui $F_{hitung} = 21,361$ sedangkan F_{tabel} ($df_1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$, sedangkan $df_2 = n - k = 75 - 3 = 72$, $\alpha = 5\%$) adalah sebesar 3,12, berarti diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($21,361 > 3,12$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa secara bersama-sama X_1 (citra merek) dan X_2 (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan hasil uji simultan maka H_0 ditolak dan H_a diterima, antara Variabel-variabel bebas yaitu X_1 (citra merek) dan X_2 (kualitas pelayanan) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan, karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat citra merek minyak Bimoli yang dijual Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Artinya apabila perusahaan Minyak Bimoli mampu memberikan produk yang berkualitas maka konsumen akan mengingat terus minyak Bimoli pada saat ingin membeli minyak goreng dan berkeinginan untuk melakukan pembelian berulang-ulang.

Berdasarkan hasil penelitian, citra merek minyak Bimoli telah melekat di pikiran konsumen sehingga pada saat konsumen ingin membeli minyak yang terpikir hanyalah ingin membeli minyak Merek Bimoli. Merek Bimoli merupakan merek yang sudah dikenal luas oleh masyarakat dan sudah terbukti kualitasnya oleh konsumen.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Sabunwala (2013) yang menyatakan *citra merek* memiliki keterkaitan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sandhu *et al.* (2014:82) membuktikan hal yang sama, bahwa *citra merek* suatu produk berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal yang sama dibuktikan oleh Sivesan (2013) dalam penelitiannya menemukan *citra merek* yang kuat dalam suatu produk mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan karena nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat kualitas pelayanan maka keputusan pembelian pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan juga akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Assauri (2014:78) menyatakan para pelanggan akan mencari produk berupa barang atau jasa dari perusahaan yang dapat memberikan pelayanann yang terbaik kepadanya. Kualitas merupakan inti kelangsungan hidup sebuah perusahaan, persaingan yang semakin ketat akhir-akhir ini menuntut sebuah lembaga penyedia jasa/layanan untuk selalu memanjakan konsumen/ dengan memberikan pelayanann terbaik. Kualitas pelayanann merupakan komponen penting dalam persepsi konsumen, juga sangat penting dalam pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Semakin baik kualitas maka jasa yang diberikan akan semakin baik pula citra jasa tersebut dimata konsumen.

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat adanya pengaruh dari citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan secara bersama-sama. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis dengan uji F karena nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05. Artinya secara bersama-sama citra merek dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa hal termasuk citra merek karena dengan adanya pengalaman yang baik terhadap suatu produk maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut dan tidak lagi berpikir panjang. Keputusan pembeian juga dapat dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, karena konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk mereka juga akan menilai pelayanan dari tempat produk tersebut dijual. Hal ini sesuai dengan pendapat Engel (2015:31), keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternative tertentu untuk melakukan pembelian. Pemasar perlu mengetahui siapa yang terlibat dalam keputusan membeli dan peran apa yang dimainkan oleh setiap orang untuk banyak produk, cukup mudah untuk mengenali siapa yang mengambil keputusan

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :



2. Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05 dan thitung lebih besar dari ttabel ($3,917 > 1,666$). Artinya apabila citra merek meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
3. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis secara parsial (uji t) bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05 dan thitung lebih besar dari ttabel ($4,061 > 1,666$). Artinya apabila komitmen organisasi meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat..
4. Citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis secara simultan (uji f) bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 kecil dari 0,05 dan Fhitung > Ftabel ($21,361 > 3,12$).
5. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,372. Hal ini berarti bahwa X1 (citra merek) dan X2 (kualitas pelayanan) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 37,2 % sedangkan sisanya 62,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

1. Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :
2. Diharapkan kepada Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan agar menyediakan seluruh kemasan minyak Bimoli dan memberi discount kepada konsumen yang sering mengkonsumsi Bimoli agar minyak Bimoli tetap menjadi pilihan konsumen.
3. Disarankan kepada Karyawan Indomaret Ahmad Yani Manna Bengkulu Selatan untuk tetap mempertahankan pelayanan yang baik terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, Dani. 2021. Pengaruh Citra merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa J&T Express. Jurnal Wacana Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Garut P-ISSN : 1412-5897; E-ISSN : 2715-517X
- Daniel & Gates. 2017. Riset Pemasaran Kontemporer. Jakarta: Salemba Empat
- Engel, F. James. 2015. Perilaku Konsumen. Terjemahan Alex Budianto. Edisi Keenam. Jilid 2. Jakarta: Bina Rupa Aksar
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Kahle, Lynn R & Chung-Hyon Kim. 2016. Creating Images and The Psychology of Marketing Communication. Routledge
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. 2018. Pengaruh kelengkapan produk dan harga terhadap pembelian ulang konsumen (studi kasus Freshmart Bahu Manado). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 6(003).
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lane. 2017. Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama
- Kotler Philip, 2016, Manajemen Pemasaran, edisi Millenium, terjemahan Hendra Teguh, dan Ronny A. Rusli, Penerbit : Prenhallindo, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Roslina. 2016. Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Volume 6 No 3, Mei 2010: 333-346
- Schiffman & Kanuk. 2016. Perilaku Konsumen. Edisi 7. Jakarta : Prentice Hall
- Simamora Hendry, 2016, Manajemen Sumber Daya Manusia, Gramedia, Jakarta.
- Soegito, A. T. 2017. Pergeseran Paradigmatik Manajemen Pendidikan. FIS UNNES: Semarang
- Sugiyanti, 2014. Strategi Pelayanan Prima. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2014. Pemasaran Strategik (Prespektif Value-Based Marketing & Pebgukurab Kinerja). Bogor: IPB Pres.

- Sunarto. 2017. Pengantar Manajemen Pemasaran. Cet. 1. Yogyakarta : Ust Press.
- Sunyoto. Danang. 2016. Konsep Dasar Riset Pemasaran Dan Prilaku Konsumen. Cetakan Ke empat. Andi. Yogyakarta.
- Supranto. Limakrisna, Nandan, 2016, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Mitra Wacana Media: Jakarta
- Tamimi, Prana Sabrina. 2015. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Konsumen Laptop Merek Dell di Kecamatan Banyumanik Kota Semarang). Diponegoro Journal Of Social And Political Of Science
- Tjiptono, Fandy, 2017. Manajemen Kualitas Jasa. Andi : Yogyakarta
- Utami. Christina Whidya. 2016. Manajemen Ritel, Strategi dan Implementasi Operaional Bisnis Ritel Modern Di Indonesia, Edisi 2, Penerbit Ssalemba Empat, Jakarta.