

**KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL *MEDIATING* PADA  
HUBUNGAN ANTARA *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN DI I-ONE ES PUTER TRADISIONAL**

**Gabriela Armanda Audrey Widodo<sup>1</sup>, Ruswiati Suryasaputra<sup>2</sup>,  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis , Universitas Wijaya Kusuma, Surabaya**

**Abstrak** | Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana keputusan pembelian sebagai variabel mediator hubungan antara citra merek dan loyalitas pelanggan I-ONE Es Puter Tradisional. Metode kuantitatif dengan menggunakan model analisis jalur (Path Analysis) dan SPSS V.20. Temuan studi bahwa citra merek memengaruhi loyalitas pelanggan dan keputusan pembelian, variabel keputusan pembelian adalah variabel mediasi yang memengaruhi hubungan antara variabel citra merek dan loyalitas

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Keputusan Pembelian, dan Loyalitas Pelanggan

**Abstract** | *The purpose of the study was to find out how purchasing decisions as a mediator variable of the relationship between brand image and customer loyalty of I-ONE Es Puter Tradisional. Quantitative method using Path Analysis and SPSS V.20. The study findings that brand image affects customer loyalty and purchase decisions, purchase decision variables are mediating variables that influence the relationship between brand image variables and loyalty.*

**Keywords:** *Brand Image, Purchasing Decisions, and Customer Loyalty*

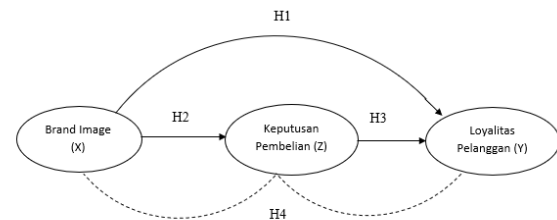
## Pendahuluan

Bagi mereka yang ingin memulai bisnis, UMKM dapat dimulai dengan modal kecil dan didukung pemerintah melalui berbagai program, pelatihan, dll. Banyak "home industri" dimulai karena UMKM dengan modal kecil dapat bekerja dari rumah sendiri. Namun karena keterbatasan modal, UMKM biasanya tumbuh lambat karena pengelolaan yang buruk dan keterampilan yang terbatas. Ada beberapa yang tumbuh besar dan menghasilkan keuntungan besar. Sebagai akibat dari situasi ekonomi sulit, masyarakat memilih UKM sebagai solusi mengatasi kondisi finansial. Selain itu, menambah pemasukan untuk membeli kebutuhan rumah tangga serta barang lain yang dibutuhkan keluarga.

Menurut Freddy Rangkuti (2009) citra merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen.

Oliver (2014) dalam Jeremiah dan Djurwati (2019) *customer loyalty* atau loyalitas pelanggan adalah komitmen yang dipegang erat oleh pelanggan untuk membeli atau mengedepankan suatu produk berupa barang atau jasa secara konsisten, hal ini menyebabkan pembelian berulang pada *brand* yang sama, meskipun pelanggan tersebut mendapatkan pengaruh situasional atau marketing dari kompetitor untuk mengganti *brand* lain.

Menurut Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Keputusan pembelian memiliki peranan yang penting karena dapat meningkatkan keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan produk yang dipasarkan. Keputusan pembelian memiliki berbagai tujuan seperti memodifikasi tingkah laku konsumen, memberitahukan atau menginformasi produk kepada konsumen, membujuk atau memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, mengingatkan konsumen tentang produk agar tidak beralih ke produk lain dan masih banyak lagi.



Gambar 2.14 Model Analisis

Berdasarkan model analisis diatas dapat dirumuskan hipotesis berikut :

**H1** : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada I-ONE Es Puter Tradisional.

**H2** : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada I-ONE Es Puter Tradisional.

**H3** : Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada I-ONE Es Puter Tradisional.

**H4** : Keputusan pembelian sebagai variabel mediating berpengaruh pada hubungan variabel brand image terhadap variabel loyalitas pelanggan pada I-ONE Es Puter Tradisional.

## Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menentukan hubungan antar variabel didalam sebuah populasi. Pendekatan kuantitatif berfokus pada pengujian hipotesis yang didasarkan pada data primer yang sudah didapat sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan yang terjadi dalam penelitian ini.

Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen I-ONE Es Puter Tradisional.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Hair et al (2010) penentuan jumlah sampel yang *representative* yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa sampel minimum menggunakan 120 sampel. Penelitian ini mengambil jumlah sampel minimum sebanyak 120 sampel. Sedangkan kriteria yang harus dimiliki dalam

pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu :1. Responden pernah melakukan pembelian terhadap produk I-ONE Es Puter, 2. Responden berusia minimal 12 tahun atau responden mampu memberikan penilaian secara objektif mengenai suatu produk atau brand, 3. Responden adalah mereka yang menjadi konsumen I-ONE Es Puter, 4. Responden melakukan pembelian minimal 3 kali atau secara berulang-ulang.

## Hasil dan Pembahasan

Dari data kuesioner melalui online (google form) yang telah tersebar terhadap 129 responden semuanya telah terisikan dengan baik dan benar, serta sudah sesuai dengan jumlah populasi yang terpilih. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini dapat dijelaskan, berikut ini :

**Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Laki-Laki	72	55%
Perempuan	57	45%
Total	129	100%

Sumber : Jawaban Responden, diolah

Dari data tabel 1 diatas menjelaskan karakteristik mengenai responden berdasarkan jenis kelamin. Dalam penelitian ini jumlah responden berjenis kelamin perempuan yaitu 57 orang, sedangkan untuk responden berjenis kelamin laki-laki cenderung lebih banyak yaitu sebanyak 72 orang. Hal tersebut menunjukkan dalam mkkk hitungan persen bahwa responden perempuan menunjukkan angka 45% dan responden laki-laki menunjukkan angka 55% dari 129 kuesioner yang tersebar.

**Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persen
12 – 17 tahun	11	8,5 %
18 – 25 tahun	86	66,7%
> 26 tahun	32	24,8%
Total	129	100%

Sumber : Jawaban Responden, diolah

Dari tabel 2 diatas menjelaskan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia. Dari data tabel diatas dapat diketahui bahwa responden dengan rentang usia 18-25 tahun merupakan yang terbanyak dan paling dominan yaitu sebanyak 86 orang (66,7%). Dan responden terendah berada pada rentang usia 12-17 tahun sebanyak 11 orang (8,5 %). Sedangkan responden yang memiliki usia diatas 26 tahun sebanyak 32 oranag (24,8%)

**Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persen
Belum bekerja	50	38,8%
Sudah bekerja	79	61,2%
Total	129	100%

Sumber : Jawaban Responden, diolah

Dari tabel 3 diatas menunjukkan karakteristik responden berdasarkan pekerjaan responden. Dalam penelitian ini jumlah responden yang belum bekerja yaitu sebanyak 50 orang, sedangkan untuk responden yang sudah bekerja lebih banyak yaitu sebanyak 79 orang. Hal tersebut menunjukkan dalam hitungan persen bahwa responden belum bekerja menunjukkan angka 38,8% dan responden sudah bekerja menunjukkan angka 61,2% dari 129 kuesioner yang tersebar.

**Tabel 4 Uji Validitas**

Pernyataan	Koefisien Korelasi	Signifikan si	Keterangan
1	0,846	0,000	VALID
2	0,848	0,000	VALID
3	0,756	0,000	VALID
4	0,803	0,000	VALID

Y	5	0,796	0,000	VALID
	6	0,814	0,000	VALID
	7	0,839	0,000	VALID
	8	0,831	0,000	VALID
	9	0,888	0,000	VALID
X	10	0,782	0,000	VALID
	1	0,764	0,000	VALID
	2	0,787	0,000	VALID
	3	0,778	0,000	VALID
	4	0,817	0,000	VALID
	5	0,797	0,000	VALID
	6	0,792	0,000	VALID
	7	0,801	0,000	VALID
	8	0,768	0,000	VALID
	9	0,863	0,000	VALID
Z	10	0,827	0,000	VALID
	1	0,825	0,000	VALID
	2	0,848	0,000	VALID
	3	0,803	0,000	VALID
	4	0,837	0,000	VALID
	5	0,892	0,000	VALID
	6	0,742	0,000	VALID
7	0,771	0,000	VALID	

Dari tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa semua item pertanyaan pada variabel loyalitas pelanggan (Y), *brand image* (X), dan keputusan pembelian (Z) dalam kusioner terbukti valid karena seluruh item pertanyaan memiliki nilai koefisien korelasi > 0,7 dan tingkat signifikansi < 0,05.

**Tabel 5 Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image	0,937	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,942	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,911	Reliabel

Sumber : diolah IBM SPSS V.20

Dari tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel loyalitas pelanggan (Y), *brand image* (X), dan keputusan pembelian (Z) dalam kusioner terbukti reliabel/ dapat dipercaya karena

seluruh item pertanyaan memiliki nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) > 0,6.

**Tabel 6 Uji t (tahap 1)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics				
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF			
1	(Constant)	3.712	1.203		3.087	.002							
	Brand Image	.624	.027	.901	23.466	.000	.901	.901	.901	1.000	1.000		

a. Dependent Variable: keputusan pembelian  
Sumber : hasil olahan data IBM SPSS V.20

Langkah-langkah dalam analisis uji t :

a Menentukan taraf signifikan

$$\frac{\alpha}{2} = \frac{0,05}{2} = 0,025$$

$$Df = N - K - 1 = 129 - 1 - 1 = 127$$

Maka t tabel = 1,978820 = 1,978

dapat diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu 23,466 > 1,978 dan memiliki signifikansi 0,000 < 0,05 maka terbilang Ha diterima dan Ho ditolak, hal tersebut membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian I-ONE Es Puter Tradisional.

**Tabel 7 Uji t (tahap 2)**

Hasil Analisis Uji t (Tahap 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics			
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF		
(Constant)	.551	2.144		.257	.798							
Brand Image	.972	.047	.876	20.507	.000	.876	.876	.876	1.000	1.000		

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan  
Sumber : hasil olahan data IBM SPSS V.20

Hasil Analisis Uji t (Tahap 2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics			
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF		
(Constant)	-1.858	1.963		-.845	.400							
Keputusan Pembelian	1.445	.061	.902	23.517	.000	.902	.902	.902	1.000	1.000		

a. Dependent Variable: loyalitas pelanggan  
Sumber : hasil olahan data IBM SPSS V.20

dapat diketahui bahwa nilai t hitung > t tabel yaitu 20,507 > 1,978 dan memiliki signifikansi sebesar 0,00 yang berarti 0,000 < 0,05 maka terbilang Ha diterima dan Ho ditolak, hal tersebut membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan I-ONE Es Puter Tradisional.

**Tabel 8 Uji Regresi Linear Berganda (tahap 1)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.712	1.203		3.087	.002
Brand Image	.624	.027	.901	23.466	.000
R			.901		
R Square			.813		
Adjusted R Square			.811		
			F	550.666	
			Sig.	.000	

Sumber : hasil olahan data IBM SPSS V.20

Pada tabel 8 diatas merupakan hasil dari uji regresi linear berganda antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian yang nantinya digunakan untuk uji jalur, sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Z = 3,712 + 0,624 X + 1,203 el$$

Berikut merupakan penjelasan dari persamaan tersebut :

a). Nilai konstanta a = 3,712

Nilai konstanta a sebesar 3,712 menunjukkan bahwa variabel X berada pada kondisi tetap atau konstan, maka keputusan pembelian (Z) memiliki nilai 3,712

b). Nilai b1 = 0,624

Nilai b1 sebesar 0,624 serta memiliki koefisien positif berarti menunjukkan bahwa apabila variabel *brand image* (X) mengalami kenaikan sebanyak 1 satuan, maka variabel keputusan pembelian (Z) akan mengalami kenaikan sebesar 0,624 dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.

c). Nilai el = 1,203

Merupakan tingkat eror untuk persamaan pertama

Pada tabel diatas juga dapat diketahui bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 (0,00 < 0,05). Pada tabel 4.16 tersebut juga menunjukkan nilai R sebesar 0,901 > 0,05 yang berarti bahwa pada variabel *brand image* memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel keputusan pembelian.

Untuk nilai R Square 0,813 menunjukkan bahwa variabel independen yaitu *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen I-ONE Es Puter Tradisional sebesar 81,3% kemudian selebihnya 18,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar penelitian ini.

**Tabel 9 Uji Regresi Linear Berganda (tahap 2)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.551	2.144		.257	.798
Brand Image	.972	.047	.876	20.507	.000
R			0.876		
R Square			0.768		
Adjusted R Square			0.766		
			F	420.533	
			Sig.	.000	

Sumber : hasil olahan data IBM SPSS V.20

**Tabel 10 Uji Regresi Linear Berganda (tahap 2)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.658	1.983		-.845	.400
Keputusan Pembelian	1.445	.081	.902	23.517	.000
R			0.902		
R Square			0.813		
Adjusted R Square			0.812		
			F	553.053	
			Sig.	.000	

Sumber : hasil olahan data IBM SPSS V.20

Pada tabel 9 dan 10 diatas merupakan hasil dari uji regresi linear berganda antara variabel *brand image* dan keputusan pembelian terhadap loyalitas pelanggan yang nantinya digunakan untuk uji analisis jalur, sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = -1,658 + 0,972 X + 1,445 Z + 1,963 el$$

Berikut merupakan penjelasan dari persamaan tersebut :

a). Nilai konstanta a = -1,658

Nilai konstanta a sebesar -1,658 menunjukkan bahwa variabel X dan Z berada pada kondisi tetap atau konstan, maka loyalitas nasabah (Y) memiliki nilai sebesar -1,658 satuan.

b). Nilai b2 = 0,972

Nilai b2 sebesar 0,972 serta memiliki koefisien positif berarti menunjukkan bahwa jika variabel *brand image* (X) mengalami kenaikan sebanyak 1 satuan. Maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,972 dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.

b). Nilai b3 = 1,445

Nilai b3 sebesar 1,445 serta memiliki koefisien positif berarti menunjukkan bahwa jika keputusan pembelian (Z) mengalami kenaikan sebanyak 1 satuan. Maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan mengalami kenaikan

sebesar 1,445 dengan asumsi variabel lainnya dalam keadaan konstan.

d). Nilai  $e1 = 1,963$

Merupakan tingkat error untuk persamaan pertama.

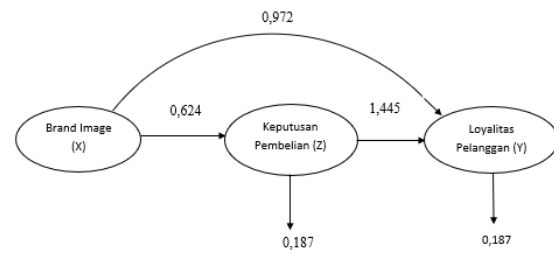
Pada tabel diatas juga dapat diketahui bahwa variabel *brand image* dan keputusan pembelian memiliki pengaruh hubungan yang kuat terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dan variabel keputusan pembelian juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ).

Pada tabel 4.17 dan 4.18 menunjukkan  $R\ 0,876 > 0,05$  dan  $0,902 > 0,05$  yang berarti variabel *brand image* dan keputusan pembelian memiliki pengaruh hubungan yang kuat terhadap variabel loyalitas pelanggan. Untuk nilai R Square sebesar 0,813 menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari brand image dan keputusan pembelian berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen I-ONE Es Puter Tradisional sebesar 81,3% kemudian sisanya sebesar 18,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

### Uji Analisis Jalur

Pertama, hasil output spss pengaruh langsung variabel (X) terhadap (Z) yang dapat di lihat pada tabel 8 dimana menunjukkan variabel komunikasi pemasaran menunjukkan nilai *unstandardized* beta 0,624 dengan nilai signifikansi 0,000. Variabel *brand image* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena dibuktikan dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Besarnya nilai  $e1 = \sqrt{1 - 0,813} = 0,187$

Kedua, pengaruh langsung variabel (X) dan (Z) terhadap (Y) yang dapat dilihat pada tabel 9 dan 10 dimana menunjukkan variabel *brand image* menunjukkan nilai *unstandardized* beta sebesar 0,972 dengan nilai signifikansi 0,000 dan variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai *unstandardized* beta sebesar 1,445 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini membuktikan bahwa variabel (X) dan (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel (Y) yang dibuktikan dengan nilai signifikansi dibawah 0,05. Besarnya nilai  $e2 = \sqrt{1 - 0,813} = 0,187$  sehingga dapat digambarkan strukturnya sebagai berikut :



Gambar 4.9 Model Analisis Jalur

Berikut merupakan penjelasan dari hasil analisis jalur diatas :

Pengaruh *Brand Image* (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Keputusan Pembelian (Z).

Pengaruh langsung

$$= 0,972$$

Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui Z

$$(0,624 \times 1,445) = 0,901$$

Pengaruh total koefisien jalur ( $0,972 + 0,901$ )

$$= 1,873$$

Dari perhitungan diatas didapatkan hasil sebesar  $1,873 > 0,972$  yang mempunyai arti pengaruh total koefisien jalur lebih besar daripada pengaruh langsung sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan *mediating*.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan setelah melakukan pengujian analisa mengenai keputusan pembelian sebagai variabel *mediating* antara *brand image* terhadap loyalitas pelanggan I-ONE Es Puter Tradisional, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan I-ONE Es Puter Tradisional. Artinya apabila semakin baik *brand image* (citra merek) yang dimiliki oleh I-ONE Es Puter Tradisional maka semakin tinggi loyalitas pelanggan.
2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian I-ONE Es Puter Tradisional. Artinya apabila semakin dikenalnya *brand image* (citra merek) yang dimiliki I-ONE Es Puter Tradisional maka semakin meningkat tingkat keputusan pembelian.
3. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan I-ONE Es Puter Tradisional. Artinya apabila semakin tinggi nilai keputusan pembelian maka akan diikuti dengan tingginya loyalitas pelanggan.

4. Keputusan pembelian sebagai variabel mediating hubungan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan I-ONE Es Puter Tradisional. Artinya dari *brand image* (citra merek) yang baik akan memunculkan keputusan pembelian, dari keputusan pembelian yang berulang memunculkan rasa loyal yang diharapkan oleh pihak I-ONE Es Puter Tradisional.

## Daftar Referensi

- Apriliani, R. Aj. EP. 2019. "Pengaruh Brand Trust, Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo)." *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ* 6 (2): 112-21. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>.
- Dina Amalia. 2018. "6 Tujuan Pemasaran Yang Perlu Anda Ketahui." 5 Maret. Retrieved November 15, 2023 (<https://blog.jejualan.com/6-tujuan-pemasaran-yang-perlu-anda-ketahui/>).
- Disperdagin. 2020. "Apa Itu Brand?" 11 Desember. Retrieved November 16, 2023 ([https://disperdagin.tanjungpinangkota.go.id/index.php/kegiatan/1706-apa-itu-brand#:~:text=Definisi awal dari brand sendiri,\"trademark\" atau merek dagang](https://disperdagin.tanjungpinangkota.go.id/index.php/kegiatan/1706-apa-itu-brand#:~:text=Definisi awal dari brand sendiri,\)).
- Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. 2020. "Pengertian Pemasaran, Fungsi, Dan Jenis Pemasaran Dalam Bisnis." 19 September. Retrieved November 15, 2023 (<https://ekonomi.bunghatta.ac.id/index.php/id/artikel/510-pengertian-pemasaran-fungsi-dan-jenis-pemasaran-dalam-bisnis#:~:text=Definisi marketing atau pemasaran adalah,ke konsumen atau perusahaan lain>).
- Firanazulah, Firanazulah, Dwi Rahim Safavi Vinny, Nadia Jeni Saputri Anggi, and Sudrajat Ajatt. 2021. "Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan* 18 (1): 1-9.
- Hertina, Dede, and Denisa Wulandari. 2022. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan* 4 (12): 5379-84. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>.
- Kholida Qothrunnada. 2022. "Perbedaan Consumer Dan Customer, Jangan Salah!" 21 September. Retrieved November 16, 2023 (<https://finance.detik.com/solusiukm/d-6302055/perbedaan-consumer-dan-customer-jangan-salah#:~:text=Kesimpulannya%2C perbedaan utama consumer dan,adalah pihak yang membeli barang>).
- Krisnan. 2021. "7 Pengertian Populasi Menurut Pendapat Para Ahli." 12 Mei. Retrieved November 18, 2023 (<https://meenta.net/pengertian-populasi/>).
- Manik, Cornelia Dumarya, Anthony Salim, and Sugiyarto Sugiyarto. 2021. "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang* 8 (1): 25. <https://doi.org/10.32493/skr.v8i1.9716>.
- Muhtarom, Abid, Muhamad Imam Syairozi, and Hesty Lovi Yonita. 2022. "Analisis Persepsi Harga, Lokasi, Fasilitas, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Umkm Skck (Stasiun Kuliner Canditunggul Kalitengah) Metode Structural Equation Modelling (SEM) - Partial Least." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 10 (S1): 391-402. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.2018>.
- Nurjaya, Nurjaya, Nur Imam Dutawaskita, Heri Erlangga, Hastono Hastono, and Denok Sunarsi. 2022. "Pengaruh Personal Selling Dan Harga Terhadap Keputusan PT Lautan Surga Di Jakarta." *Jurnal TADBIR PERADABAN* 2 (1): 80-92.
- Oliviana, M, L Mananeke, and C Mintardjo. 2017. "Pengaruh Brand Image Dan Wom (Word of Mouth) Terhadap Loyalitas Pada Rm.Dahsyat Wanea." *Jurnal EMBA* 5 (2): 1081-92.
- Pratamasari, Vanny Febryana, and Eman Sulaeman. 2022. "Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Forum Ekonomi* 24 (2): 422-32. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>.
- Rita. 2018. "Brand Image." 27 Maret. Retrieved September 16, 2023 (<https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/03/27/brand-image/#:~:text=Menurut Freddy Rangkuti>).
- Siti Zahroniya, Mohammad Yahya Arief2, Yudha Praja. 2022. "PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK WARDAH MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Empiris Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo)." *Prosiding Nasional*, 262-70. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/view/2181%0Ahttps://unars.ac.id/ojs/index.php/jme/article/download/2181/1436>.
- Sitoresmi, Ayu Rifka. 2022. "Data Sekunder Adalah

- Sumber Yang Telah Ada Sebelumnya, Pahami Definisi Dan Contohnya." 25 Desember. Retrieved November 16, 2023 (<https://www.liputan6.com/hot/read/5163230/data-sekunder-adalah-sumber-yang-telah-ada-sebelumnya-pahami-definisi-dan-contohnya?page=4>).
- Supriyadi, Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4 (1): 74-85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>.
- Syafnidawaty. 2020. "Data Primer." 8 November. Retrieved November 16, 2023 (<https://raharja.ac.id/2020/11/08/data-primer/#:~:text=Menurut Danang Sunyoto>).
- VERONIKA, ELZA, Burhanudin AY, and Ida Aryati. 2018. "Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Martabak Brengos(D`Mrongos) Solo." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7 (2): 148. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.487>.
- Widjaja, William, and Devi Rahnjen Wijayadne. 2023. "Knowledge Hiding in Small Medium Enterprise Owned by Family Business: The Role of Knowledge Complexity, Psychological Ownership and Avoidance Motivation." *Media Ekonomi Dan Manajemen* 38 (1): 15. <https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3030>.
- Yunisda D. 2023. "Pengertian Merek Menurut Para Ahli, Lengkap Dan Terbaru." 1 Oktober. Retrieved November 16, 2023 (<https://www.idntimes.com/business/economy/yunisda-dwi-saputri/pengertian-merek-menurut-para-ahli>).
- Yunita, Puput, and Lies Indriyatni. 2022. "Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow ( Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang )." *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* 5: 279-87.