

## Citra Merk: Memediasi Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet

(Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Provider TRI Di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah Di Wonosobo)

Putri Avriani<sup>1</sup>, M. Trihudyatmanto<sup>2</sup>, Heri Purwanto<sup>3</sup>

<sup>1 2 3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an, Jawa Tengah di Wonosobo

Email : trihudyatmanto@unsiq.ac.id

### Abstrak

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet Provider Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo. Penelitian ini terdiri dari variabel kualitas produk (X), variabel keputusan pembelian (Y), variabel citra merek (mediasi). Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Sains Al-Qur'an yang diambil sebanyak 119 responden. Bahan penelitian ini adalah hasil survei pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Sains Al-Qur'an dengan menggunakan kuesioner yang diukur menggunakan skala likert dan menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode *accidental* sampling. Metode statistik menggunakan analisis *Structural Equation Modelling*(SEM) dan uji mediasi digunakan alat uji *Sobel Test*. Dalam penelitian ini menghasilkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

### Pendahuluan

Fenomena yang terjadi saat ini adalah adanya ketergantungan mahasiswa terhadap internet untuk mencari materi perkuliahan yang dibutuhkan oleh mahasiswa seperti referensi bahan perkuliahan selain yang diberikan oleh dosen, artikel ilmiah, jurnal. Alasan sederhana yang diungkapkan oleh mahasiswa yang suka menggunakan internet dalam mencari materi perkuliahan adalah lebih cepat untuk menemukan materi tersebut dengan menggunakan internet.

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk (Kotler, 2002). Keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan suatu pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan (Kotler dan Armstrong, 2004). Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa

tahap terlebih dahulu yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli atau tidak, perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian dijadikan dasar dalam mengembangkan sebuah produk yang baik. Produk jasa layanan internet yang ditawarkan oleh provider telekomunikasi pada saat ini sudah menggunakan teknologi yang unggul, bahkan provider telekomunikasi berlomba memberikan layanan untuk meningkatkan kecepatan akses internet bagi pelanggan.

Dalam penelitian ini peneliti mengangkat permasalahan yang terjadi di lapangan terkait dengan kurang optimalnya keputusan pembelian layanan internet Provider Tri dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an hal ini dikarenakan berbagai alasan seperti kualitas produk yang kurang bagus sehingga mempengaruhi keputusan pembelian dikalangan mahasiswa. Daryanto (2014) mengungkapkan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya kualitas produk. Aaker (1997) mendefinisikan kualitas produk adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

Menurut Kotler (2012:9) arti dari kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pernyataan tersebut relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah, Bagus Effendi (2020) dan penelitian yang dilakukan oleh Adilla Juita Siska & Evan Jonea (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian yang dilakukan oleh Martini (2015) Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Bella Yunita & Tandiyono Pradekso (2020) memberikan hasil yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian tersebut juga menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Maria Lapriksa Dian Ela Revita, Agtovia Framayasa dan Aris Kurniawan (2018) Dan adanya perbedaan dari hasil penelitian terdahulu, maka peneliti menawarkan konsep citra merek sebagai variabel mediasi. Bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh Yosep Pangestu Budianto (2020) Dan mengajukan penelitian dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Provider Tri di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo)".

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah kurang optimalnya keputusan pembelian provider Tri dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo. Faktor yang mempengaruhinya adalah kualitas produk.

## **Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek layanan internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo ?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo ?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri melalui citra merek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo ?

## **Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap citra merek layanan internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian layanan internet Tri melalui citra merek pada mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo.

## **Kajian Pustaka**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2004) proses pengambilan keputusan pembelian meliputi lima tahap yaitu mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah membeli. Dengan demikian keputusan pembelian dapat menjadi tercapai atau tidaknya tujuan dari suatu perusahaan. Bagi produsen, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. (Kotler dan Keller, 2008:204) menjelaskan bahwa perusahaan yang cerdas selalu mencoba memahami sepenuhnya proses pengambilan keputusan konsumen, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih dan menggunakan produk.

## **Kualitas Produk**

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2003) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan- kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat pasti. Menurut Garvin dan A. Dale Timpe (Dalam Alma, 2011) kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Zeithmal dalam Kotler (2009) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk merupakan hasil penambahan informasi, kompetisi dalam kategori produk dan perubahan pengharapan.

## **Citra Merek**

Menurut (Kotler, 2009:208) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. Menurut (Rangkuti, 2002) Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Aaker (1997) menyatakan asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sedangkan menurut Temporal (2001) citra merek adalah bagaimana merek itu terlihat dan Temporal juga mengemukakan pentingnya citra merek dalam pasar persaingan sekarang.

## **Kerangka Pemikiran Teoritis**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2003) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan- kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat pasti. Konsumen yang merasa cocok dengan suatu produk dan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Nabhan dan Kresnaini, 2005). Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ardiansyah, Bagus Effendi (2020) dan Adilla Juita Siska & Evan Jonea (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penjelasan tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Namun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Martini (2015) dan Bella Yunita & Tandiyo Pradekso (2020) memberikan hasil yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan dari hasil penelitian terdahulu diatas, maka peneliti menawarkan konsep citra merek sebagai variabel mediasi. Berfokus dari penelitian yang dilakukan oleh Yosep Pangestu Budiarto (2020) berjudul Pengaruh Promosi & Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi, dengan demikian peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi

## **Pengembangan Hipotesis**

### **Kualitas Produk Terhadap Citra Merek**

Menurut (Kotler dan Keller, 2008) mengatakan citra atau *image*, yaitu persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Apabila merek suatu produk memiliki *image* yang positif dan diyakini dapat memenuhi kebutuhan konsumen, maka keputusan untuk membeli suatu produk dan jasa tersebut akan timbul dalam diri konsumen. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan Erisa Veby Aristi Anah (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Penjelasan tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek

### **Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Manfaat lain dari citra produk yang positif yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra yang positif yang telah terbentuk terhadap produk lama (Sutisna, 2003:83). Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Riska Amelia (2021) menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penjelasan tersebut maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

## **Metodelogi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiono, 2012). Data-data tersebut diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden dan kemudian diolah serta dianalisis untuk mendapatkan suatu informasi ilmiah.

## **Populasi dan sampel**

Menurut (Sugiyono, 2009) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan populasi tersebut maka populasi penelitian ini adalah mahasiswa pengguna layanan internet Tri di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah menggunakan layanan internet Tri. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 119 sampel. Hal ini sesuai dengan rekomendasi dari Hair (2010) yang merekomendasikan jumlah sampel data observasi tergantung pada jumlah item pertanyaan pada indikator penelitian dikalikan 5-10. Jumlah pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 17 item sehingga jumlah responden  $17 \times 7 = 119$  responden.

**Metode Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan metode *accidental* sampling, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap bagian dari populasi yang dilakukan dengan menggunakan dalam populasi yang dapat ditemui oleh peneliti sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2002:60).

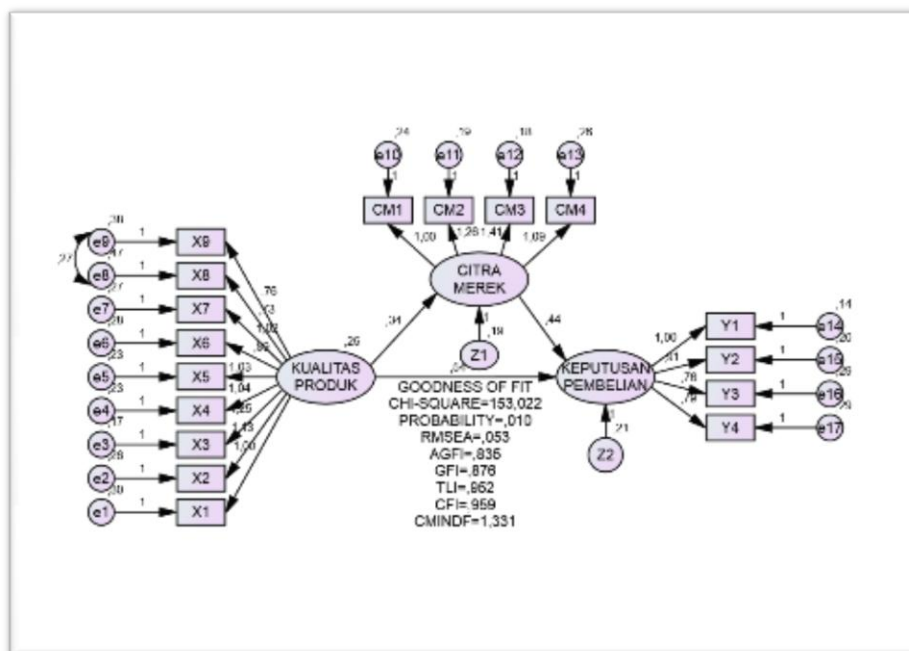
**Teknik Analisis Data**

Alat pengukuran dalam penelitian ini adalah menggunakan Skala Likert. Skala likert adalah sebagai skala dalam jenis data penelitian yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat atau kelompok terkait dengan fenomena sosial yang sedang menjadi subjek penelitian ( Sugiyono, 2014). Untuk menguji model dan hipotesis digunakan analisis *structural equation modelling* (SEM) dengan menggunakan AMOS versi 21 dan untuk menguji variabel mediasi menggunakan uji *Sobel Test*.

**Hasil Dan Pembahasan**

**Hasil Penelitian**

Setelah model dianalisis melalui *confirmatory factor analysis* dan dapat dilihat bahwa masing-masing indikator dapat didefinisikan konstruk laten, maka sebuah *full model SEM* dapat dianalisis. Hasil pengolahan AMOS versi 21 sebagai berikut :



**Gambar 1.**

**Hasil Pengujian Structural Equation Modelling (SEM)**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

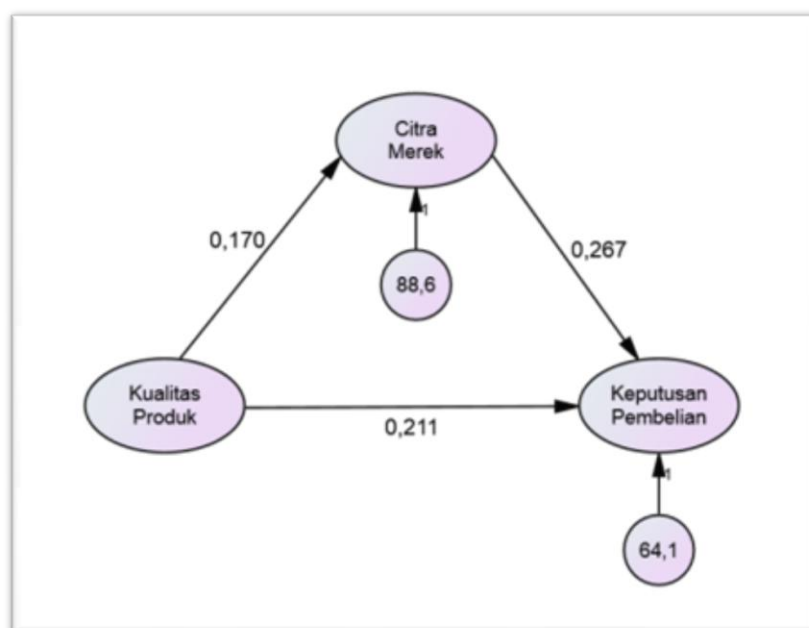
Berdasarkan tabel *Goodness Of Fit Confirmatory Factor Analysis* diatas maka diketahui nilai dari Chi-Square, probability, RMSEA, AGFI, GFI, TLI, CFI, dan CMINDF. Nilai dari probability sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 dan nilai GFI 0,879 lebih kecil dari 0,90. Dikarenakan data yang diperoleh asli dari responden di lokasi penelitian maka data penelitian ini bisa dilanjutkan dalam pengujian selanjutnya dan dilihat dari nilai Chi-Square, RMSEA, AGFI, TLI, CFI, dan CMINDF yang *Good Fit*. Maka hasil pengujian ini dapat digunakan tanpa perlu adanya modifikasi dan penyesuaian-penyesuaian.

**Tabel 1. Regression Weight Srtuctural Equation Modelling ( SEM)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CITRA_MERЕК	<---	KUALITAS_PRODUK	,337	,103	3,264	,001	par_16
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	<---	KUALITAS_PRODUK	,541	,128	4,221	***	par_15
KEPUTUSAN_PEMBELIAN	<---	CITRA_MERЕК	,436	,135	3,224	,001	par_17

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Adapun pengujian hipotesis kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi dapat dilihat dalam uji *Sobel Test* (Ghozali, 2011). Sebagai berikut :



**Gambar 2.**

**Model Path Analysis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Citra Merek**

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SEa^2) + a^2 SEb^2}}$$

Keterangan :

a : jalur variabel independen (X) dengan variabel mediasi (Z)

b : jalur variabel mediasi (Z) dengan variabel dependen (Y)

SEa : standar eror koefisien a

SEb : standar eror koefisien b

$$Z = \frac{0,0170 \times 0,0267}{\sqrt{(0,267^2 \times 0,044^2) + 0,170^2 \times 0,075^2}}$$

$$Z = 2,168$$

## Pembahasan

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai CR sebesar 4,221 dan dengan probabilitas \*\*\*. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR 4,221 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin baik kualitas produk maka akan berpeluang besar juga keputusan pembelian layanan internet Provider Tri. Hal ini sama dengan penelitian menurut Ardiansyah, Bagus Effendi (2020), Adilla Juita Siska & Evan Jonea (2020) dan Bayu Rifa'i, Ni Wayan Eka Metariani, I Gusti Ayu Imbayani (2020) yang mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi

Dari gambar 2 dapat diketahui bahwa nilai uji Sobel (*Sobel Test*) 2,168. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,96 jadi dengan demikian dapat dikatakan bahwa citra merek memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini senada dengan penelitian dari Yosep Pangestu Budianto (2020) dan Rizal Dwi Ananta (2018) yang mengemukakan bahwa citra merek memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H3 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas produk terhadap citra merek menunjukkan nilai CR sebesar 3,264 dan dengan probabilitas 0,001. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR 3,264 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek. Hal ini senada dengan hasil penelitian menurut Erisa Veby Aristi Anah (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dan menyimpulkan bahwa semakin tinggi nilai signifikan dari kualitas produk maka semakin tinggi pula citra merek dari layanan internet Provider Tri.



H4 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan CR sebesar 3,224 dan dengan nilai probabilitas 0,001. Kedua nilai tersebut memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR 3,224 lebih besar dari 1,96 dan probabilitas lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan semakin baik citra merek maka akan berpeluang besar juga keputusan pembelian layanan internet Provider Tri. Hal ini sama dengan hasil penelitian menurut Riska Amelia (2021) menyatakan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

## Penutup

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai CR yang lebih besar dari 1,96 yaitu 4,221 dan juga probabilitasnya yang lebih kecil dari 0,05 yaitu \*\*\*. Dengan demikian H1 diterima. Artinya semakin bagus kualitas produk maka akan semakin besar pula keputusan pembeliannya.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek. Hal ini dikarenakan nilai uji Sobel (*Sobel Test*) sebesar 2,168 dan nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1,96. Dengan demikian H2 diterima.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini dikarenakan nilai CR yang lebih besar dari 1,96 yaitu 3,264 dan juga dengan probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001. Dengan demikian H3 diterima. Artinya semakin baik kualitas produknya maka akan semakin tinggi citra mereknya.
4. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan nilai CR yang lebih besar dari 1,96 yaitu 3,224 dan juga probabilitas yang lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001. Dengan demikian H4 diterima. Artinya semakin baik citra mereknya maka akan semakin baik pula keputusan pembeliannya.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat memberikan beberapa saran antara lain :

1. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya peneliti lebih memperluas penelitian sehingga menghasilkan menghasilkan penelitian yang lebih baik dan akurat. Serta penelitian ini dapat dijadikan acuan maupun bahan koreksi untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini hanya mengfokuskan pada tiga variabel yaitu kualitas produk, keputusan pembelian dan citra merek. Penggunaan variabel baru atau penambahan variabel dengan indikator baru perlu dilakukan dengan menggunakan indikator lain

- dalam penelitian selanjutnya agar dapat menghasilkan gambaran yang luas hasil yang lebih akurat.
3. Perlu dilakukan penelitian yang serupa dengan membedakan objek penelitian atau variabel penelitian.

## Daftar Pustaka

- Aldi, Adirama. 2012. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Skripsi Jurusan Manajemen*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Armstrong, P. K. (2003). *Manajemen Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Arbuckle, J.L. (1996). Full information estimation in the presence of in complete data. In G.A. Marcoulides & R.E. Schumacker (Eds) *Advance structural equation modelling*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Assael, Henry. 2001. *Customer Behavior and Marketing Action 6th editon*. New York: Thomson Learning.
- Basuki, A.T. (2019). *PENGANTAR MODEL PERSAMAAN STRUKTURAL (APLIKASI DALAM EKONOMI&BISNIS)*. Yogyakarta: Danisa Media.
- Bayu, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Liberty.
- Bernadeta Wahyu Astri Pratita. H. P., Sutrisno. (2018). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan pembelianPelanggan di Kober Bar Malang. *Jurnal Pendidikan*. Vol. 3 No. 4.
- Daryanto. 2014. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2)*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Engel, James F,et.al., 1995, *Consumen Behavior*, Alih Bahasa: Budiyanto, Jilid 1 dan 2, Bina Rupa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, A. (2014 cetakan ke 5). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali, I. (2013). *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program Amos 22*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. United States: Pearson
- Kerlinger. (2006). *Asas-asas Pnelitian Behavior*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakrta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2004. *Principles of Marketing*. Tenth Editon. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Loudon, D.L, dan Della Bitu, A.J. 1993. *Customer Behavior: Concepts and Application*. Singapore: Mc. Grow-Hill, Inc. Mahnudin.

- Maria Lapriska Dian Ela Revita, A. F., & Aris Kurniawan. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol. 1 No. 1.
- Nabhan, Faris dan Enlik Kresnaini. 2005. Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Konsumen dalam Melakukan Pembelian pada Rumah Makan di Kota Batu. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Vol 6 No. 3.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2002). *The Power of Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rizal Dwi Ananta. 2018. Pengaruh Kualitas Produk & Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek. *Skripsi Jurusan Manajemen*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Schiffman, L., & Leslie L, K. (2014). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Shukla, P. 2009. Impact of Contextual Factor, Brand Loyalty and Brand Switching on Purchase Decisions. *Journal of Consumer Marketing*, 26(5), pp: 348-357.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tambun, Sihar. 2013. Intensitas Pemanfaatan Sumber Materi Perkuliahan Dalam Model Pembelajaran Kurikulum Berbasis Kompetensi Serta Dampaknya Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa Ekonomi Universitas Jakarta. *Jurnal MSE* Volume 16.
- Yoseph Pangestu Budianto, A. B. (2020). PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 220-229
- Yusrianti. H., Damirah. (2018). Modifikasi Model Analisis Structural Equation Model (SEM) IAIN Ambon. *Jurnal Matematika dan Pendidikan* Volume 6 no.2.
- <https://fe.unsiq.ac.id>
- <https://www.statistikolahdata.com/2017/01/uji-mediasi-dengan-sobel-test.html?m=1>
- <https://stcmalang.wordpress.com/2016/01/05/sobel-test-menguji-pengaruh-tidak-langsung/>
- <https://www.hestanto.web.id/keputusanpembelian//amp/&ved=2ahUKEwilq5b5uaDwahWi63MBHfxhCw0QFnoECAUA&usg=AOvVaw2rVJ4-NACOPH7Pu59D1hyM&ampcf=1>
- <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=http://repo.darmajaya.ac.id/218/4/BAB%2520III.pdf&ved=2ahUKEwixzK2T9qDwAhWAqksFHxb2Bd8QFjABegQIAxAG&usg=AOvVaw2gaERL10l2wVRbpZD7ilLV>