



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 1827-1839

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Pelayanan dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Pakaian di Bonafide Mode

Putria Avika Bumulo, Tineke Wolok, Ramlan Amir Isa  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo  
[riaaabumulo@gmail.com](mailto:riaaabumulo@gmail.com)

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Di Bonafide Mode. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pakaian di Bonafide Mode. 2) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian di Bonafide Mode. 3) Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian di Bonafide Mode. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan metode purposive sampling, yang merupakan pelanggan pembeli pakaian di Bonafide Mode Gorontalo. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel 1) Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dikarenakan nilai thitung  $2,501 >$  nilai tabel  $1,660$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,014 < 0,05$ . 2) Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dikarenakan nilai thitung  $7,323 >$  nilai tabel  $1,660$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . 3) Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh secara silmutan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dikarenakan nilai Fhitung  $84,332 >$  nilai Ftabel  $3,09$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  nilai  $R^2$   $0,635$  menunjukkan bahwa  $63,5\%$  variasi Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2). Sedangkan sebesar  $36,5\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.*

*Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian*

### 1. Latar Belakang

Persaingan pasar saat ini semakin berkembang pesat sehingga terpacu untuk memberikan inovasi terbaru, memasarkan suatu produk dari perusahaan tersebut untuk mencapai satu titik yaitu laba (keuntungan). Perusahaan berlomba-lomba bersaing secara ketat untuk memenangkan pasarnya dengan menciptakan ide-ide baru dan desain yang menarik para konsumen. Era milenial saat ini menuntut perubahan dalam segala hal, salah satunya pemasaran. Semakin tingginya keinginan dari konsumen semakin ketat pula persaingan dari pihak produsen untuk bersaing demi memenangkan pangsa pasar.

Salah satunya adalah berkembangnya trend fashion saat ini, banyak bermunculan usaha-usaha sejenis yang juga memiliki kualitas atau keunggulan tersendiri. Fashion merupakan penunjang seseorang agar terlihat semakin baik dalam berpenampilan, karena fashion adalah kebutuhan yang mendasar setelah makanan. Mulai dari harga murah sampai yang mahal bahkan ada yang rela membeli brand dari luar negeri demi mempertahankan gengsi atau gaya hidup yang hedonis. Pada dasarnya manusia adalah makhluk sosial yang saling tolong menolong. Secara mendasar kebutuhan manusia terdiri dari sandang, pangan dan papan. Kehidupan manusia sering kali berubah-ubah. Masyarakat seperti dituntut untuk mengikuti perkembangan yang ada. Selain kebutuhan manusia yang bisa mengubah seseorang yaitu gaya hidup. Gaya hidup berpakaian sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Adanya gaya berpakaian ini membuat seseorang bisa membedakan dirinya dengan orang lain. Untuk memuaskan hasrat manusia mereka berlomba untuk datang ke toko atau pusat perbelanjaan yang akhirnya membuat pelaku usaha mempererat persaingan. Pelaku usaha berlomba menjual barang dengan kualitas yang bagus namun dengan harga yang sangat terjangkau.

---

Pengaruh Persepsi Merek dan Kualitas Pelayanan dalam Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Pakaian di Bonafide Mode

Fashion ialah salah satu perlengkapan yang dipakai, untuk menutupi tubuh, untuk estetika dan identitas pada pemakainya. Banyak sekali brand fashion yang ternama dan bersaing untuk membuat berbagai produk seperti baju dan celana yang dapat menarik perhatian agar para pelanggannya tetap tertarik atau bahkan dapat mendatangkan pembeli baru. Brand Fashion yang sangat cepat sekali berkembang pada masa ini adalah pakaian, karena banyak trend pakaian yang terus berkembang mengikuti zaman dan mempunyai banyak model. Tren mode fashion dari berbagai brand dan berbagai gaya kasual, mewah, klasik dan bohemian. Jenis-jenis busana ini juga dipengaruhi oleh gaya dan minat dari konsumen atau pemakainya (Marcelina et al., 2023).

Konsumen saat ini sangat perfeksionis dan teliti untuk membeli sebuah brand, keputusan pembelian pada sebuah produk sangat diutamakan dari seberapa kualitas harga, dan citra merek dari brand tersebut. Jika Bonafide Mode gagal untuk terus menghadirkan inovasi dalam desain atau gaya pakaian mereka, mereka mungkin kehilangan daya tarik terhadap konsumen yang mencari produk yang segar dan berbeda. Maka dari itu agar konsumen bisa mengutamakan produk dari Bonafide Mode, kualitas, citra merek, dan harga yang sesuai dengan apa yang diperoleh konsumen harus bisa dipertahankan. Alasannya ialah sebab pelanggan dalam membeli sebuah produk dipengaruhi oleh faktor utama seperti kualitas, harga, serta citra merek. Sebuah brand yang sudah terkenal umumnya diakui memiliki kualitas yang baik dan harga yang sepadan, maka konsumen merasa puas dan memutuskan untuk membeli produk tersebut dan jika antara kualitas harga dan citra merek tidak memiliki kesinambungan yang cocok maka konsumen akan merasa dirugikan. Ketika konsumen membuat keputusan untuk membeli sesuatu, mereka harus melalui berbagai tahap menemukan masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi alternatif, membuat keputusan untuk membeli, serta kemudian membuat keputusan setelah membeli. Keputusan pembelian dianggap sebagai faktor utama karena strategi pemasaran jangka panjang perusahaan akan dipengaruhi oleh hal tersebut.

Keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2016) adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Pada dasarnya proses pengambilan keputusan bagi semua orang adalah sama, namun ada faktor-faktor yang mempengaruhi dan bisa membuat masing-masing individu mengambil keputusan yang berbeda seperti, faktor pribadi, psikologi, sosial dan faktor budaya. Faktor-faktor yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu citra merek dan kualitas pelayanan yang terdiri dari tangible, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy. Masing-masing variabel dapat mendorong munculnya keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk. Menurut Ujang (2019), mendefinisikan keputusan pembelian merupakan keinginan dari konsumen untuk mewujudkan hasrat atau keinginannya terhadap sebuah produk dengan melakukan berbagai aktifitas tertentu. Tahapan yang dilakukan individu untuk melakukan keputusan pembelian terdiri dari adanya kebutuhan, keinginan untuk mencari alternatif, melakukan pemilihan alternatif, melakukan tindakan dan melakukan evaluasi.

Sedangkan menurut Buchari dalam Nurhayati (2017), merek adalah perwakilan dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan merek. Merek tidak cuma bekerja maksimal dan memberikan kinerja yang dijanjikan, tetapi juga memahami kebutuhan konsumen serta memenuhi kebutuhan individual konsumen. Citra terhadap merek juga berhubungan dengan sikap meliputi keyakinan dan alternatif terhadap suatu merek tersebut. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan suatu pembelian. Sedangkan citra produk adalah gambaran dimata konsumen berdasarkan pengetahuan dan tanggapan serta pengalaman konsumen terhadap produk tersebut. Kesimpulannya, brand image (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan.

Selain itu, keinginan konsumen untuk melakukan pembelian juga berasal dari kualitas pelayanan yang diberikan penyedia jasa kepada pelanggannya. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2012), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah totalitas fitur dan karakteristik produk dan jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Aspek kualitas pelayanan yang diterapkan oleh pelaku usaha juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Khori (2018), yang menjelaskan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas pelayanan terdiri dari tiga kualitas yaitu kualitas interaksi, kualitas lingkungan fisik dan kualitas hasil. Persepsi konsumen atas kualitas pelayanan akan mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

**Tabel 1.1 Data Perkembangan Omzet Penjualan Toko Bonafide Mode Tahun 2024**

<b>Bulan</b>	<b>Omzet</b>
Januari	15.000.000
Februari	16.000.000
Maret	20.000.000
April	15.000.000
Mei	15.000.000
Juni	15.000.000
Juli	15.000.000
Agustus	15.000.000
September	17.000.000
Oktober	18.000.000
November	19.000.000
Desember	20.000.000
Total	200.000.000

Sumber : Bonafide Mode

Berdasarkan tabel 1.1 diatas menunjukkan bahwa perkembangan omzet penjualan di Bonafide Mode pada tahun 2024 mengalami pendapatan yang tidak stabil dengan total omzet Rp. 200.000.000. Pada bulan Maret dan bulan Desember mendapatkan pendapatan sebesar Rp. 20.000.000, sedangkan pada bulan April hingga bulan Agustus sebesar Rp. 15.000.000. Penjualan kembali meningkat pada bulan September hingga akhir tahun yang dipengaruhi oleh faktor musiman dan pada momen tertentu yang mendorong peningkatan konsumsi masyarakat. Bonafide Mode, sebagai salah satu pelaku bisnis fashion lokal di Gorontalo, merupakan salah satu toko fashion yang menjual berbagai pakaian. Sebagai toko yang aktif di media sosial, Bonafide Mode memanfaatkan platform seperti Instagram dan Tiktok untuk mempromosikan produk-produknya untuk menarik konsumen. Selain itu, dalam menghadapi tantangan persaingan didunia fashion yang terus meningkat Bonafide Mode sering mengadakan promosi dan diskon menarik, seperti "BIG SALE AKHIR TAHUN", yang semakin meningkatkan daya tarik toko ini di semua kalangan. Secara demikian, kombinasi antara ketersediaan produk berkualitas, strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial, serta penawaran harga yang kompetitif, menjadikan Bonafide Mode sebagai destinasi utama bagi konsumen di Kota Gorontalo yang mencari produk Fashion berkualitas dan harganya sangat terjangkau. Selain melihat ketinggian omzet penjualan data mengenai jumlah pembeli juga menunjukkan pola konsisten dimana terjadi peningkatan signifikan pada bulan-bulan tertentu yang diperkirakan di pengaruhi oleh citra merek dan kualitas pelayanan yang ditawarkan.

Berikut data perkembangan banyaknya pembeli pada toko Bonafide Mode pada tahun 2024:

**Tabel 1. 2 Data Perkembangan Pembeli Toko Bonafide Mode Tahun 2024**

<b>Bulan</b>	<b>Banyak Pembeli</b>
Januari	225
Februari	250
Maret	400
April	225
Mei	225
Juni	225
Juli	225
Agustus	225
September	275
Oktober	275
November	300
Desember	400
Total	3.250

Sumber : Bonafide Mode

Berdasarkan tabel 1.2 tersebut terlihat bahwa banyaknya pembeli yang diperoleh hanya bulan maret dan desember mencapai 400 pembeli. Salah satu faktor yang mendasari konsumen melakukan keputusan pembelian ialah tentang bagaimana kualitas dari produk itu sendiri. Selain itu faktor lain yang dipertimbangkan oleh konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian adalah citra merek dan kualitas pelayanan. Dengan demikian, menarik bagi peneliti untuk meneliti lebih lanjut supaya dapat diketahui dari beberapa masalah yang dibahas di atas agar dapat mengetahui hal-hal apa saja yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Fenomena yang menjadi dasar dari penelitian ini adalah meningkatnya persaingan dalam industri fashion, baik dari segi jumlah pelaku usaha maupun variasi produk yang ditawarkan. Saat ini, konsumen dihadapkan pada beragam pilihan brand fashion dengan berbagai karakteristik yang menarik, mulai dari harga yang terjangkau hingga desain yang mengikuti tren global. Di sisi lain, gaya hidup masyarakat, khususnya generasi milenial dan gen Z, semakin menekankan pentingnya penampilan dan citra diri, yang pada akhirnya mendorong permintaan terhadap produk fashion yang tidak hanya fungsional tetapi juga merepresentasikan identitas pribadi.

Namun, di tengah derasnya arus tren dan dinamika pasar yang kompetitif, konsumen menjadi semakin selektif dan kritis dalam mengambil keputusan pembelian. Mereka tidak hanya mempertimbangkan faktor harga, tetapi juga memperhatikan citra merek dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh pelaku usaha. Jika brand gagal memenuhi ekspektasi tersebut, besar kemungkinan konsumen akan beralih ke produk kompetitor. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak lagi semata-mata berdasarkan kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan nilai dari merek itu sendiri. Berdasarkan dari latar belakang diatas peneliti menemukan penelitian serupa, terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Salah satunya penelitian yang dilakukan oleh Vera Sylvia Saragi Sitio (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu objek penelitian yang sangat berbeda, penelitian yang dilakukan oleh Vera Sylvia Saragi Sitio (2019) pada jasa pengiriman PT. TIKI sedangkan penelitian ini dilakukan di Gorontalo tepatnya pada Bonafide Mode.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, karena tujuan utama penelitian diarahkan untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian di Toko Bonafide Mode. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berbentuk angka, kemudian diolah melalui prosedur statistik untuk memperoleh gambaran objektif mengenai hubungan antarvariabel. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian asosiatif kausal digunakan sebab penelitian tidak hanya menggambarkan fenomena, tetapi juga menjelaskan hubungan sebab akibat antara citra merek sebagai variabel X1, kualitas pelayanan sebagai variabel X2, dan keputusan pembelian sebagai variabel Y.

Lokasi penelitian ditetapkan di Toko Bonafide Mode yang beralamat di Jl. Jaksa Agung Suprpto No. 6–66, Limba U Dua, Kecamatan Kota Selatan, Kota Gorontalo. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa Bonafide Mode merupakan salah satu toko fashion lokal yang memiliki aktivitas penjualan pakaian dan interaksi langsung dengan konsumen. Selain itu, lokasi penelitian relatif mudah dijangkau sehingga mendukung kelancaran proses observasi dan penyebaran kuesioner. Penelitian ini berfokus pada konsumen yang pernah berbelanja atau memiliki minat membeli produk di Bonafide Mode, sehingga data yang diperoleh dapat menggambarkan persepsi konsumen terhadap citra merek, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

Desain penelitian disusun untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri atas citra merek dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel dependen ialah keputusan pembelian. Citra merek diposisikan sebagai persepsi konsumen mengenai kekuatan, kesan positif, serta keunikan merek Bonafide Mode. Kualitas pelayanan diposisikan sebagai penilaian konsumen terhadap kemampuan toko dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Sementara itu, keputusan pembelian diposisikan sebagai tindakan konsumen dalam memilih, membeli, dan memungkinkan melakukan pembelian ulang terhadap produk pakaian yang ditawarkan. Desain ini memungkinkan peneliti menguji pengaruh secara parsial maupun simultan antarvariabel yang diteliti.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini disusun agar setiap konsep dapat diukur secara jelas melalui indikator penelitian. Variabel citra merek diukur melalui indikator kepribadian merek, pandangan pelanggan, dan keunikan merek. Variabel kualitas pelayanan diukur melalui indikator keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan berwujud. Adapun variabel keputusan pembelian diukur melalui indikator sesuai kebutuhan, mempunyai

manfaat, ketepatan dalam membeli produk, dan pembelian berulang. Seluruh indikator tersebut diterjemahkan ke dalam pernyataan kuesioner dengan skala semantic differential, yaitu skala penilaian yang bergerak dari kategori negatif ke kategori positif dengan rentang skor satu sampai tujuh, sehingga responden dapat memberikan penilaian sesuai persepsi masing-masing.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pembeli Bonafide Mode pada tahun 2024 yang berjumlah 3.250 orang. Populasi tersebut dipilih karena sesuai dengan sasaran penelitian, yaitu konsumen yang berkaitan langsung dengan aktivitas pembelian pakaian di Bonafide Mode. Karena jumlah populasi cukup besar, penelitian menggunakan sampel agar proses pengumpulan data lebih efektif dan tetap dapat mewakili karakteristik populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan ialah nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini dipilih karena tidak seluruh anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel, melainkan dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan kebutuhan penelitian.

Kriteria responden dalam penelitian ini meliputi konsumen yang mengetahui Bonafide Mode melalui promosi digital, seperti konten foto atau video pada Instagram dan TikTok, konsumen yang pernah berbelanja atau memiliki minat membeli produk di Bonafide Mode, serta responden berusia 18 tahun ke atas. Batas usia tersebut digunakan karena responden pada kelompok usia tersebut dianggap mampu memahami isi kuesioner dan memberikan jawaban yang lebih terstruktur. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Yamane dengan tingkat kesalahan 10 persen. Berdasarkan perhitungan dari populasi 3.250 orang, diperoleh jumlah sampel 99,96 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan kuesioner. Observasi digunakan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai kondisi objek penelitian, aktivitas pelayanan, lingkungan toko, serta hal-hal yang berkaitan dengan proses pembelian di Bonafide Mode. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer dari responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung kepada pelanggan dan secara daring melalui Google Form. Penggunaan dua mekanisme penyebaran tersebut bertujuan memperluas jangkauan responden serta memudahkan pengumpulan data. Setiap butir pernyataan dalam kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel sehingga jawaban responden dapat digunakan untuk menganalisis hubungan antara citra merek, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian.

Sebelum data dianalisis lebih lanjut, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti. Kriteria pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel; apabila  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel dan bernilai positif, butir pernyataan dinyatakan valid. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha, dengan ketentuan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien alpha lebih besar dari 0,60. Tahap ini penting untuk menjamin kelayakan data yang digunakan dalam analisis statistik.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Model regresi melibatkan keputusan pembelian sebagai variabel terikat, citra merek sebagai variabel bebas pertama, dan kualitas pelayanan sebagai variabel bebas kedua. Melalui analisis ini, peneliti dapat mengetahui arah hubungan, besaran pengaruh, serta kontribusi masing-masing variabel independen dalam menjelaskan perubahan pada variabel keputusan pembelian.

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, penelitian menerapkan uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi tinggi antarvariabel independen dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa variasi residual bersifat konstan dan tidak membentuk pola tertentu. Setelah asumsi terpenuhi, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji  $t$ , uji  $F$ , dan koefisien determinasi. Uji  $t$  digunakan untuk menguji pengaruh parsial, uji  $F$  untuk menguji pengaruh simultan, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan citra merek dan kualitas pelayanan dalam menjelaskan keputusan pembelian.

### 3. Hasil dan Diskusi

#### Hasil Uji Validitas

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Nilai rHitung	Nilai rTabel	Keterangan	Status
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Citra Merek (X1)	1	0,704	0,361	rHitung > rTabel	Valid
	2	0,718		rHitung > rTabel	Valid
	3	0,574		rHitung > rTabel	Valid
	4	0,669		rHitung > rTabel	Valid
	5	0,675		rHitung > rTabel	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	1	0,805	0,361	rHitung > rTabel	Valid
	2	0,812		rHitung > rTabel	Valid
	3	0,743		rHitung > rTabel	Valid
	4	0,817		rHitung > rTabel	Valid
	5	0,770		rHitung > rTabel	Valid
	6	0,734			
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,613	0,361	rHitung > rTabel	Valid
	2	0,688		rHitung > rTabel	Valid
	3	0,846		rHitung > rTabel	Valid
	4	0,656		rHitung > rTabel	Valid
	5	0,775		rHitung > rTabel	Valid

Sumber : Data olahan 2025, SPSS 21.0

Berdasarkan pada tabel 1 hasil uji validitas didapatkan pada setiap pertanyaan variabel citra merek, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian memiliki  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari  $r_{tabel}$  yaitu 0,361, sehingga semua butir pertanyaan dapat dikatakan valid.

#### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Acuan	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,650	0,6	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,869	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,762	0,6	Reliabel

Sumber : Data olahan 2025, SPSS 21.0

Berdasarkan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh kuesioner yang digunakan pada penelitian ini telah reliabel. Dengan dibuktikan analisis Cronbach's Alpha yang diperoleh dari setiap variabel > 0,6 dan instrumen dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

## Analisis Data Deskriptif

Pada penelitian ini, peneliti menerapkan analisis deskriptif untuk mengolah sekaligus mengelompokkan data sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hasil yang diperoleh dari sampel penelitian. Teknik analisis deskriptif yang dipakai mencakup ukuran rata-rata (mean), nilai tengah (median), standar deviasi, serta nilai maksimum dan minimum. Berikut hasil statistik deskriptif dari variabel yang digunakan:

**Tabel 3 Hasil Analisis Data Deskriptif**

Variabel	Jumlah Responden	Nilai Minimum	Nilai Maximum	Nilai Mean	Standar Deviasi
Citra Merek (X1)	100	5	35	26,31	6,279
Kualitas Pelayanan (X2)	100	6	42	32,46	7,524
Keputusan Pembelian (Y)	100	5	35	26,96	6,043

Sumber : Data olahan 2025, SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai standar deviasi yang lebih kecil dari nilai rata-rata (mean), sehingga dapat disimpulkan bahwa variasi data dari variabel hampir sama.

### Citra Merek (X1)

Variabel citra merek dalam penelitian ini memiliki nilai mean 26,31 dengan standar deviasi yaitu 6,279 hal ini berarti, standar deviasi yang lebih kecil dari mean menunjukkan data yang relatif sama. Data citra merek dan keputusan pembelian yang terkecil sebesar 5 dan data kualitas pelayanan yang terbesar yaitu 6.

### Kualitas Pelayanan (X2)

Variabel kualitas pelayanan dalam penelitian ini memiliki nilai mean 32,46 dengan standar deviasi yaitu 7,524 hal ini berarti, standar deviasi yang lebih kecil dari mean menunjukkan data yang relatif sama. Data citra merek dan keputusan pembelian yang terkecil sebesar 5 dan data kualitas pelayanan yang terbesar yaitu 6.

### Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini memiliki nilai mean 26,31 dengan standar deviasi yaitu 6,279 hal ini berarti, standar deviasi yang lebih kecil dari mean menunjukkan data yang relatif sama. Data citra merek dan keputusan pembelian yang terkecil sebesar 5 dan data kualitas pelayanan yang terbesar yaitu 6.

## Hasil Uji Asumsi Klasik

### Hasil Uji Normalitas

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas**

Asym. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0.119	Data berdistribusi normal

Sumber : Data oolahan 2025, SPSS 21.0

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan *One-Sample Kolmogrov-Smirnov* pada tabel diatas diperoleh nilai signifikan pada kolom Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,119. Karena nilai signifikan > 0,05, maka dapat dikatakan data berdistribusi secara normal.

### Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,507	1,971	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Pelayanan	0,507	1,971	Tidak terjadi multikolinieritas

*Sumber : Data olahan 2025, SPSS 21.0*

Dari tabel 5 diatas, dapat dilihat bahwa semua variabel mempunyai nilai VIF masing-masing dibawah 10, variabel citra merek dan kualitas pelayanan dengan nilai VIF sama-sama 1,971, nilai Collinearity Tolerance setiap variabel lebih dari 0,1 dengan perolehan nilai kedua variabel tersebut sebesar 0,507. Dengan demikian dapat dilihat bahwa antara variabel independen tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig.	Keterangan
Citra Merek	0,005	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kualitas Pelayanan	0,733	Tidak terjadi heterokedastisitas

*Sumber : Data olahan 2025, SPSS 21.0*

Berdasarkan tabel 6 hasil uji heteroskedastisitas, dapat dilihat pada kolom Sig. diperoleh nilai signifikan pada masing-masing variabel lebih dari 0,05. Sehingga dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terindikasi heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	Koefisien (B)	Std. Error	Koefisien Beta	t	Sig.
Constant	5,062	1,750	-	2,893	0,005
Citra Merek (X1)	0,207	0,083	0,215	2,501	0,014
Kualitas Pelayanan (X2)	0,507	0,069	0,631	7,323	0,000

*Sumber : Data olahan 2025, SPSS 21.0*

Berdasarkan data diatas, maka dapat disusun persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = 5,062 + 0,207X_1 + 0,507X_2 + e$$

Dari persamaan tersebut, dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi Variabel X1 sebesar 0,207, yang berarti setiap peningkatan satu satuan pada variabel citra merek akan meningkatkan kualitas pelayanan sebesar 0,207 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.
2. Nilai koefisien regresi Variabel X2 sebesar 0,507, yang berarti bahwa setiap peningkatan satuan pada variabel kualitas pelayanan akan meningkatkan kualitas pelayanan sebesar 0,507 satuan.

### Hasil Uji Hipotesis

### Hasil Uji t (Parsial)

**Tabel 8 Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	t	t tabel	Sig.	Alpha	Interpretasi
Citra Merek (X1)	2,501	1.660	0,014	0,05	Berpengaruh (Tertolaknya H0 serta terterimanya H1)
Kualitas Pelayanan (X2)	7,323	1.660	0,000	0,05	Berpengaruh (Tertolaknya H0 serta terterimanya H2)

Sumber : Data olahan 2025, SPSS 21.0

Hasil uji t menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian.

1. Nilai  $t_{hitung}$  (2,501) > dari  $t_{tabel}$  (1,660) dan tingkat signifikan untuk variabel Citra Merek (X1) adalah sebesar  $0,014 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada tingkat kepercayaan 95%. Selain itu, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,501 juga menunjukkan bahwa hubungan ini kuat.
2. Nilai  $t_{hitung}$  (7,323) > dari  $t_{tabel}$  (1,660) dengan tingkat signifikan untuk variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,323 menunjukkan pengaruh yang kuat.

Berdasarkan hasil uji t pada bagian tabel coefficient diperoleh hasil bahwa Variabel X2 Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Variabel Y Keputusan Pembelian sebesar 0,631 dan variabel X1 Citra Merek memiliki pengaruh sebesar 0,215 terhadap variabel Y Keputusan Pembelian, sehingga H1 diterima dan H2 diterima. Sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersamaan terhadap variabel dependen. Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 9 Hasil Uji F (Simultan)**

Variabel	F-hitung	F-tabel	Sig.	Alpha	Interpretasi
Citra Merek, Kualitas Pelayanan	84,332	3.09	,000	0,05	Berpengaruh (Tertolaknya H0 serta terterimanya H3)

Sumber : Data olahan 2025, SPSS 21.0

Berdasarkan hasil diatas, diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 84,332, sedangkan nilai  $F_{tabel}$  diperoleh dengan cara menghitung derajat bebas pembilang  $df1 = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$  sebesar 3,09. Jika kedua nilai f Hitung dan

f Tabel dibandingkan, maka diperoleh nilai f Hitung > f Tabel sehingga H3 diterima. Dilihat juga pada tingkat signifikansi, yaitu nilai probabilitas yang diperoleh < nilai alpha 0,05 sebesar 0,000. Dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama atau secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

R	R Square	Adjusted R Square
0,797 <sup>a</sup>	0,635	0,627

Sumber : Data olahan 2025, SPSS 21.0

Berdasarkan tabel 10 hasil uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,797 dan R Square sebesar 0,635. Hal ini berarti model regresi yang digunakan mampu menjelaskan bahwa variabel Kualitas Pelayanan dan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 63,5%, sedangkan sisanya sebesar 36,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

### Diskusi

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Bonafide Mode Gorontalo. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap merek, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Citra merek berperan sebagai dasar awal dalam membentuk keyakinan konsumen karena merek tidak hanya dipahami sebagai nama toko, tetapi juga sebagai gambaran kualitas, gaya, reputasi, dan nilai yang melekat pada produk. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki kesan positif, mudah dikenali, serta mampu memenuhi harapan mereka dalam berpenampilan.

Dalam konteks Bonafide Mode, citra merek yang positif terbentuk melalui persepsi konsumen terhadap karakter merek, pandangan pelanggan, dan keunikan produk. Merek yang dinilai sesuai dengan gaya hidup konsumen akan lebih mudah menarik perhatian dan membangun kedekatan emosional. Selain itu, pandangan pelanggan terhadap merek menjadi aspek penting karena keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh pengalaman, informasi dari media sosial, maupun penilaian konsumen lain. Ketika konsumen menilai Bonafide Mode sebagai toko fashion yang memiliki produk menarik, mengikuti tren, dan memiliki ciri khas tersendiri, maka kepercayaan terhadap merek akan meningkat.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui Expectancy Disconfirmation Theory yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku pembelian terbentuk dari perbandingan antara harapan awal konsumen dan kinerja aktual yang dirasakan setelah membeli produk. Apabila citra merek yang dibangun Bonafide Mode sesuai atau melebihi ekspektasi konsumen, maka akan muncul kepuasan yang mendorong keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan adanya positive disconfirmation, yaitu keadaan ketika pengalaman konsumen lebih baik dari harapan sebelumnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Nicholas et al. yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh Saputra et al., yang membuktikan bahwa citra merek mampu memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, citra merek menjadi faktor penting bagi Bonafide Mode dalam menarik konsumen, membangun kepercayaan, dan menciptakan peluang pembelian ulang. Oleh karena itu, Bonafide Mode perlu terus menjaga identitas merek, meningkatkan konsistensi promosi digital, dan mempertahankan keunikan produk agar persepsi positif konsumen tetap kuat. Upaya tersebut juga perlu didukung oleh komunikasi merek yang jelas, tampilan toko yang menarik, serta konsistensi kualitas produk yang dijual. Apabila seluruh elemen tersebut berjalan selaras, konsumen akan lebih mudah mengingat Bonafide Mode sebagai pilihan utama dalam membeli pakaian. Dengan citra yang kuat, keputusan pembelian tidak hanya terjadi karena kebutuhan sesaat, tetapi juga karena

kepercayaan terhadap merek. Hal ini penting dalam menghadapi persaingan fashion lokal yang semakin kompetitif di Kota Gorontalo tersebut.

### **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji t parsial, variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Bonafide Mode Gorontalo. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diterima konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena konsumen tidak hanya menilai produk dari tampilan dan harga, tetapi juga dari pengalaman selama berinteraksi dengan pihak toko. Pelayanan yang ramah, cepat, tanggap, dan mampu memahami kebutuhan pelanggan akan menciptakan kesan positif yang mendorong konsumen merasa nyaman dalam berbelanja. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan dilihat melalui beberapa indikator, yaitu keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik. Keandalan tercermin dari kemampuan toko memberikan pelayanan sesuai harapan konsumen. Ketanggapan terlihat dari kesediaan karyawan melayani pelanggan tanpa menunda waktu. Jaminan berkaitan dengan rasa aman dan kepercayaan yang diberikan selama proses pembelian. Empati menunjukkan perhatian karyawan terhadap kebutuhan pelanggan, sedangkan bukti fisik tampak melalui fasilitas toko yang mendukung kenyamanan berbelanja. Dari seluruh indikator tersebut, daya tanggap menjadi aspek yang paling menonjol karena konsumen cenderung menghargai pelayanan yang cepat, tepat, dan tidak berbelit.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui Expectancy Disconfirmation Theory yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver. Menurut teori ini, konsumen akan membandingkan harapan sebelum pembelian dengan pengalaman aktual yang mereka terima. Apabila pelayanan Bonafide Mode sesuai atau melebihi harapan konsumen, maka akan muncul kepuasan yang memperkuat keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan adanya positive disconfirmation, yaitu ketika pengalaman pelayanan lebih baik daripada ekspektasi awal. Dengan demikian, pelayanan yang berkualitas tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian pertama, tetapi juga dapat mendorong pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Saputra et al. yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga didukung oleh Triadi et al. yang membuktikan bahwa kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Bonafide Mode perlu terus meningkatkan mutu pelayanan melalui pelatihan karyawan, kecepatan melayani, keramahan, serta kemampuan memahami kebutuhan konsumen. Pelayanan yang konsisten akan memperkuat pengalaman positif pelanggan dan membantu toko mempertahankan daya saing di tengah persaingan fashion lokal. Selain itu, kualitas pelayanan juga berperan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap keseluruhan toko. Ketika pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik, mereka akan lebih yakin bahwa keputusan membeli di Bonafide Mode adalah pilihan yang tepat. Hal ini penting karena pengalaman berbelanja yang menyenangkan dapat meninggalkan kesan emosional yang kuat dan mendorong rekomendasi kepada konsumen lain. Dampaknya, keputusan pembelian dapat meningkat secara berkelanjutan dalam jangka panjang bagi toko tersebut juga.

### **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji F simultan, variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Bonafide Mode Gorontalo. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dibentuk oleh satu faktor, tetapi melalui kombinasi antara persepsi terhadap merek dan pengalaman pelayanan yang diterima. Citra merek berperan membangun harapan awal konsumen terhadap produk, sedangkan kualitas pelayanan memperkuat harapan tersebut melalui interaksi langsung selama proses pembelian. Apabila keduanya berjalan selaras, konsumen akan memiliki keyakinan lebih besar untuk membeli produk.

Citra merek yang kuat membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mempercayai Bonafide Mode sebagai toko fashion yang memiliki nilai dan karakter tertentu. Di sisi lain, kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen merasa nyaman, dihargai, dan memperoleh pengalaman belanja yang memuaskan. Sinergi antara kedua variabel ini menjadi penting karena konsumen masa kini tidak hanya membeli produk, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman yang menyertai proses pembelian. Produk yang menarik akan lebih mudah dipilih apabila didukung oleh pelayanan yang responsif, ramah, dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

Temuan ini dapat dijelaskan melalui Expectancy Disconfirmation Theory yang dikemukakan oleh Richard L. Oliver. Teori ini menegaskan bahwa kepuasan dan keputusan pembelian terbentuk ketika konsumen membandingkan harapan sebelum membeli dengan kinerja aktual produk atau pelayanan yang diterima. Dalam konteks Bonafide Mode, citra merek yang dinilai modern dan sesuai tren membentuk ekspektasi positif. Ketika ekspektasi tersebut diperkuat oleh pelayanan yang baik, maka terjadi positive disconfirmation yang mendorong konsumen merasa puas dan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Triadi et al. yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Saputra et al. juga menunjukkan bahwa kombinasi citra merek dan kualitas pelayanan dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Bonafide Mode perlu menjaga keseimbangan antara pembangunan citra merek dan peningkatan kualitas pelayanan. Identitas merek yang kuat harus didukung oleh pengalaman pelayanan yang konsisten agar konsumen tidak hanya tertarik untuk membeli, tetapi juga terdorong untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko kepada orang lain. Secara praktis, hasil ini memberi arahan bahwa strategi pemasaran Bonafide Mode tidak cukup hanya menonjolkan produk melalui media sosial. Toko juga perlu memastikan bahwa pengalaman konsumen di dalam toko sesuai dengan citra yang dibangun. Konsistensi antara promosi, kualitas produk, keramahan karyawan, dan kenyamanan fasilitas akan menciptakan pengalaman belanja yang utuh serta meningkatkan loyalitas konsumen. Dengan begitu, keputusan pembelian dapat terus tumbuh dan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Bonafide Mode Gorontalo. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi positif konsumen terhadap merek Bonafide Mode seperti modern, mengikuti tren, dan memiliki reputasi baik maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Citra merek yang konsisten mampu menciptakan kepercayaan dan membangun loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bonafide Mode Gorontalo. Penelitian ini menegaskan bahwa pelayanan yang cepat, ramah, tanggap, dan personal dapat memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan. Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Bonafide Mode Gorontalo. Berdasarkan hasil uji F, kedua variabel ini secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian sebesar 63,5%. Hal ini membuktikan bahwa sinergi antara citra merek yang kuat dan pelayanan yang unggul menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mendorong pembelian ulang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi penguatan citra merek dan peningkatan kualitas pelayanan merupakan faktor kunci dalam membangun keputusan pembelian konsumen di Bonafide Mode Gorontalo. Oleh karena itu, Bonafide Mode perlu secara berkelanjutan memperkuat identitas merek, menjaga konsistensi pelayanan, serta memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauan pasar dan menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik dan bernilai.

#### Referensi

1. Acai Sudirman, A. R. (2020). Pemasaran Digital Dan Perilaku Konsumen. Yayasan Kita Menulis.
2. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Uniqlo (Studi Kasus Konsumen Kota Pekanbaru) (Nicholas et.,al (2024). (2024). 4(1).
3. Andrian. (2022). Perilaku Konsumen. Malang: Rena Cipta Mandiri.
4. Anggraini, N., & Alhempri, R. R. (2021). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PT HAWAII HOLIDAY HOTEL PEKANBARU. ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN PT HAWAII HOLIDAY HOTEL PEKANBARU, 1(9).
5. Arikunto, S. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.
6. Arthur Thompson, M. P. (2020). Crafting & Executing Strategy. New York: McGraw-Hill Education.
7. Chardika Respatya Hendro, W. H. (2018). DIPONEGORO JOURNAL OF SOCIAL AND POLITIC Tahun 2018, Hal. 1-8 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/> Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Diponegoro Journal of Social and Politic, 1–8.
8. Chintya Novalia, I., & Muhtarom, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Boga Lestasi. Jurnal Ekonomi Mahasiswa (JEKMA), 1(1), 1–13.
9. Cooper, R., D., & S.Schindler, P. (2017). Metode Penelitian Bisnis. Jakarta : Salemba Empat.
10. Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). the Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and Loyalty. American International Journal of Business Management (AIJBM), 4(01), 25–34.
11. Ehsan Malik, M., Mudasar Ghafoor, M., & Kashif Iqbal, H. (2012). Impact of Brand Image, Service Quality and price on customer satisfaction in Pakistan Telecommunication sector. International Journal of Business and Social Science, 3(23), 123–129.

12. Fandy, T., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi Yogyakarta.
13. Ferrinadewi, E. (2009). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
14. Firmansyah, A. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
15. Geni, B. Y., Santony, J., & Sumijan. (2019). Prediksi Pendapatan Terbesar pada Penjualan Produk Cat dengan Menggunakan Metode Monte Carlo. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1(4), 15–20. <https://doi.org/10.37034/infv.v1i4.5>
16. Ghozali, & Imam. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
17. Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
18. Hasan, G. (2024). The Influence of Brand Image, Promotion, Sales, Product Quality, and Services on Purchase Intention with Social Media Marketing as a Mediating Variable on E-Commerce Users. *International Journal of Social Science and Human Research*, 7(08), 5867–5875. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v7-i08-06>
19. Hussein, M. (n.d.). Analisis kualitas aplikasi layanan gofood dalam menentukan niat pembelian secara berkelanjutan menggunakan model kombinasi webqual 4.0 dan Expectation Confirmation Theory (ECT) Studi kasus: pengguna aplikasi gofood se-Tangerang Selatan Kota. Fakultas Sains dan Teknologi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
20. Imam., G. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
21. Indrasari, & Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
22. Keller, & Swaminathan. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education.
23. Khorri, A. (2018). Manajemen Strategik dan Mutu Pendidikan Islam. *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 75–99. <https://doi.org/10.14421/manageria.2016.11-05>
24. Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Management Edisi 14*. Global Edition Pearson Prentice Hall.
25. Kotler, & Keller. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi.
26. Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
27. Kotler, & Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
28. Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
29. Kotler, Philip, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran terjemahan Bob Sabran Edisi 14*. Erlangga, Jakarta.
30. Marcelina, D., Kurnia, A., & Terttiaavini, T. (2023). Analisis Klaster Kinerja Usaha Kecil dan Menengah Menggunakan Algoritma K-Means Clustering. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 3(2), 293–301. <https://doi.org/10.57152/malcom.v3i2.952>
31. Novita, D. (2022). TERHADAP LOYALITAS MEREK ( Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung ). 2(1), 55–66.
32. Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483*, IV(2), 60–69.
33. Puspita, N. N., & Nugroho, R. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pakaian Bekas sebagai Variabel Intervening”: Studi Kasus Konsumen di Kota Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 712–717. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i1.3841>
34. Rusiadi, Subiantoro, & Hidayat. (2014). *Metode Penelitian*. Penerbit USU press.
35. Saldanha Barreto, J., Dewi, C., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILI-Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 10(1), 332–340.
36. Saputra, T. R., Pamulang, U., Selatan, T., Pamulang, U., & Selatan, T. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pelanggan hush puppies di market place shopee tangerang kota. 2(4), 40–52.
37. Schiffman, & Kanuk. (2016). *Perilaku Konsumen*. PT. indeks : Jakarta.
38. Sekaran, & Uma. (2006). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
39. Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PrenadaMedia Group.
40. Shakti, N. W., Mahmud, M., Panjaitan, R., & Purusa, N. A. (2024). Pengaruh Kualitas, Presepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang Produk The Executive Di Kota Semarang Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Maneksi*, 13(2), 470–483. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i2.2309>
41. Sitio, V. S. S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada jasa pengiriman PT. TIKI. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 9(1).
42. Sugiono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55–61.
43. Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
44. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
45. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung.
46. Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
47. Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa edisi terbaru*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
48. Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. ANDI, Yogyakarta.
49. Triadi, R., Suarha, C., & Kurniawati. (2024). the Influence of Brand Image and Service Quality on Purchasing Decisions. *Bulletin of Management and Business*, 5(1), 55–66. <https://doi.org/10.31328/bmb.v5i1.315>
50. Tritjahjo. (2019). *Ragam Dan Prosedur Penelitian Tindakan*. Salatiga : Satya.
51. Ujang, S. (2019). *Pemasaran Strategik: Perspektif perilaku konsumen dan Marketing plan*. PT Penerbit IPB Press.
52. Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kembangan.