



Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi pada Kopi Kenangan Cabang Rawa Belong Jakarta Barat)

Ashila Sepvira Prasetyo, Suhardoyo

Program Studi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika

spvrashila@gmail.com, suhardoyo.syo@bsi.ac.id

Abstrak

Persaingan bisnis kedai kopi yang semakin ketat membuat citra merek dan kualitas pelayanan menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan Cabang Rawa Belong Jakarta Barat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan (studi pada Kopi Kenangan cabang Rawa Belong Jakarta Barat). Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Data sudah yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh 100 responden, dan teknik pengambilan sampel yang digunakan purposive sampling. Metode uji analisis koefisien regresi digunakan sebagai alat analisis untuk menguji hubungan variabel independen (citra merek dan kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 dengan nilai t hitung sebesar 3.578, sedangkan variabel kualitas pelayanan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai t hitung 8.622. Hasil tersebut menunjukkan variabel bahwa citra merek dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian uji simultan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan nilai F hitung sebesar 60.363 > F tabel 3,09. Artinya variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

Abstract

The increasingly competitive coffee shop business environment makes brand image and service quality important factors influencing consumers' purchasing decisions. This study aims to analyze the effect of brand image and service quality on purchasing decisions at Kopi Kenangan, specifically at the Rawa Belong Branch in West Jakarta. The research employed a quantitative method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents, with respondents selected using purposive sampling. Regression coefficient analysis was used to examine the relationship between the independent variables, namely brand image and service quality, and the dependent variable, namely purchasing decisions. The results showed that the brand image variable had a significance value of 0.001 and a calculated t-value of 3.578, while the service quality variable had a significance value of 0.000 and a calculated t-value of 8.622. These results indicate that both brand image and service quality have a significant effect on purchasing decisions. Furthermore, the simultaneous test produced a significance value of 0.000 and a calculated F-value of 60.363, which is greater than the F-table value of 3.09. This finding indicates that brand image and service quality simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions at Kopi Kenangan. Therefore, maintaining a strong brand image and improving service quality are important strategies for encouraging consumers to make purchasing decisions and strengthening the competitiveness of coffee shop businesses.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Purchasing Decision

1. Pendahuluan

Konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat dalam beberapa tahun terakhir, mendorong pertumbuhan pesat industri makanan dan minuman yang ditandai dengan menjamurnya kedai kopi lokal. Generasi muda khususnya menjadikan kedai kopi sebagai tempat utama untuk berkumpul, sehingga konsep unik yang ditawarkan berbagai kedai menjadi daya tarik tersendiri.

Kopi Kenangan merupakan salah satu merek kopi lokal yang tumbuh pesat dengan harga terjangkau. Berdasarkan hasil survei Top Brand Index 2025–2026, Kopi Kenangan menempati peringkat pertama kategori kedai kopi di Indonesia dengan nilai 45,90%, meningkat 6,60% dari 39,30% pada tahun sebelumnya, mengungguli kompetitor seperti Janji Jiwa 35,00%, Fore 12,70%, dan KULO 4,10%. Data ini mengindikasikan bahwa Kopi Kenangan berhasil membangun citra merek yang kuat di benak konsumen dibandingkan pesaingnya. Meskipun demikian, kuatnya citra merek yang dimiliki tidak menjamin posisi tersebut akan bertahan di tengah persaingan kedai kopi yang terus meningkat. Pelaku usaha perlu mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya citra merek dan kualitas pelayanan, karena keduanya berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap mutu produk dan layanan yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada berbagai konteks industri, di antaranya ritel fashion, platform e-commerce, dan restoran cepat saji. Namun, karakteristik konsumen dan dinamika pasar pada industri-industri tersebut berbeda dengan industri kopi. Penelitian pada industri makanan dan minuman lain menunjukkan hasil yang tidak konsisten, pada variabel citra merek ditemukan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada objek restoran cepat saji, yang mengindikasikan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian bersifat kontekstual dan belum dapat digeneralisasikan pada industri kopi.

Kebaruan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan menguji kembali pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan secara spesifik terhadap keputusan pembelian konsumen Kopi Kenangan Cabang Rawa Belong Jakarta Barat, mengingat penelitian sebelumnya menunjukkan adanya pengaruh negatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah citra merek memberikan pengaruh yang sama atau berbeda terhadap keputusan pembelian pada objek penelitian yang digunakan. Lokasi penelitian dipilih karena berada di kawasan yang strategis dan ramai, sehingga relevan untuk menggambarkan perilaku konsumen perkotaan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Cabang Rawa Belong Jakarta Barat.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai data numerik untuk menemukan pengaruh antar variabel citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut (Syahroni, 2022) penelitian kuantitatif mencakup beberapa elemen seperti angka, frekuensi, presentase yang tujuannya untuk menguji hipotesis, serta karakteristik lain yang biasanya berkaitan dengan ilmu pengetahuan secara universal. Penelitian ini dilakukan di Kopi Kenangan Cabang Rawa Belong Jakarta Barat.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kopi kenangan cabang rawa belong jakarta barat, populasi penelitian ini dipilih dengan mempertimbangkan bahwa responden memiliki pengalaman langsung terhadap produk kopi kenangan, sehingga penilaian yang diberikan bersifat relevan. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini dengan *purposive sampling* menggunakan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, pernah membeli kopi kenangan minimal satu kali pembelian dan berdomisili daerah Jakarta Barat. Untuk menentukan ukuran sampel lewat sebagian populasi yang tidak diketahui secara pasti (Nainggolan & Dewantara, 2023). Rumus *Lemeshow* digunakan untuk menulai minimal banyaknya sampel yang diperlukan untuk penelitian kuantitatif dengan rumus:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Jumlah sampel paling sedikit yang diperlukan untuk penelitian adalah 96 orang, dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara diantaranya observasi, penyebaran kuesioner dan studi dokumentasi. Observasi dilakukan untuk mengamati secara langsung kondisi objek penelitian pada kopi kenangan cabang rawa belong, Jakarta barat. Guna memperoleh Gambaran awal mengenai citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penyebaran kuesioner, disebarkan kepada 100 responden yang merupakan konsumen kopi kenangan cabang rawa belong, Jakarta barat, menggunakan skala *likert dengan skor* 1, Sangat Tidak Setuju (STS), Skor 2 Tidak Setuju (TS), skor 3 Ragu-ragu atau netral (N), skor 4 Setuju (S), skor 5

Sangat Setuju (SS), guna mengukur variabel citra merek, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Studi dokumentasi, digunakan sebagai pelengkap data dalam penelitian ini selain kuesioner.

Data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner, di uji melalui uji kualitas data yaitu uji validitas, uji reabilitas, untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan sudah layak dipakai dalam proses pengumpulan dan pengolahan data selanjutnya. Teknik analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinearitas, uji regresi linear berganda, uji linearitas (time series), uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2). Untuk mempermudah pengumpulan data kuantitatif untuk penelitian ini, digunakan perangkat lunak IBM SPSS *statistics* versi 25.

Model regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu dengan rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian, a = konstanta, X1 = Citra Merek, X2 = Kualitas Pelayanan, b_1 = Koefisien Regresi Citra Merek, b_2 = Koefisien Regresi Kualitas Pelayanan, e = *Nilai Error Residual*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1. Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan data perolehan, menghasilkan beberapa informasi karakteristik dari pengisi kuesioner yaitu:

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	15	15%
Perempuan	85	85%
Total	100	100%

Sumber: (Data diolah oleh penulis, 2026)

Pada tabel 1 di atas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 85 orang (85%), kemudian responden berjenis laki-laki 15 orang (15%). Sehingga Kopi Kenangan cabang Rawa Belong di Jakarta Barat didominasi oleh Perempuan.

Tabel 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
17-21 Tahun	19	19%
22-26 Tahun	76	76%
27-31 Tahun	4	4%
> 31 Tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: (Data diolah oleh penulis, 2026)

Pada tabel 2, mayoritas responden berada pada usia 22-26 tahun sebanyak 76 orang (76%).

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Karyawan	22	22%
Wiraswasta	2	2%
Pelajar/Mahasiswa	76	76%
Karyawan	22	22%
Total	100	100%

Sumber: (Data diolah oleh penulis, 2026)

Pada tabel 3, di dominasi oleh responden dengan pekerjaan atau status pelajar/mahasiswa pada Kopi Kenangan di cabang Rawa Belong Jakarta Barat sebesar 76 orang (76%).

3.1.2. Deskripsi Data Penelitian

Analisis deskriptif mengenai variabel tersebut menunjukkan berbagai tanggapan responden. Pola jawaban mampu diamati melalui statistik deskriptif dari setiap variabel. Kategori skala dapat ditentukan dalam skala interval 1 sampai 5. Selanjutnya akan diinterpretasikan bersamaan dengan skor perolehan tiap butir 1,00–1,80 (Sangat Rendah), 1,81–2,60 (Rendah), 2,61–3,40 (Cukup), 3,41–4,20 (Tinggi), 4,21–5,00 (Sangat Tinggi) (Renata et al., 2024).

Tabel 4 Hasil Skor Variabel Citra Merek (X₁)

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata	Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Kopi Kenangan merupakan merek yang terkenal dibandingkan merek kopi sejenis	0	0	12	12,0	17	17,0	20	20,0	51	51,0	410	4,10
2.	Saya merasa merek Kopi Kenangan mudah diingat	0	0	2	2,0	5	5,0	28	28,0	65	65	456	4,56
3.	Saya merasa Kopi Kenangan memberikan kesan yang positif	0	0	9	9,0	18	18,0	42	42,0	31	31,0	395	3,95
4.	Saya percaya bahwa proses produksi Kopi Kenangan dilakukan dengan standar yang baik	0	0	8	8,0	21	21,0	41	41,0	30	30,0	393	3,93
5.	Merek Kopi Kenangan memiliki variasi menu yang beraneka ragam	1	1,0	12	12,0	21	21,0	37	37,0	29	29,0	381	3,81
6.	Desain kemasan Kopi Kenangan memberikan kesan unik yang mudah dikenali	0	0	8	8,0	19	19,0	41	41,0	32	32,0	397	3,97
7.	Saya merasa logo Kopi Kenangan memiliki ciri khas yang membedakannya dari merek kopi lain dan mudah diingat	0	0	7	7,0	22	22,0	43	43,0	37	37,0	401	4,01
8.	Kopi Kenangan memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan merek kopi lainnya	4	4,0	11	11,0	29	29,0	32	32,0	24	24,0	361	3,61
9.	Saya percaya Kopi Kenangan menjadi favorit Masyarakat	0	0	16	16,0	16	16,0	41	41,0	27	27,0	379	3,79
10.	Kopi Kenangan memiliki kesan yang baik di ingatan konsumen	4	4,0	17	17,0	19	19,0	31	31,0	29	29,0	364	3,64

Sumber: (Data diolah oleh penulis, 2026)

Berdasarkan table 4 hasil skor variabel citra merek menunjukkan bahwa dari 100 responden, diperoleh skor keseluruhan sebesar 3,94 berada kategori tinggi.

Tabel 5 Hasil Skor Variabel Kualitas Pelayanan (X₂)

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata	Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Menurut saya tata letak meja dan kursi di Kopi Kenangan tertata dengan rapi sehingga nyaman dilihat	0	0	1	1,0	24	24,0	41	41,0	34	43,0	408	40,8
2.	Saya merasa nyaman berada di Kopi Kenangan karena menyediakan berbagai fasilitas penunjang seperti <i>WIFI</i> , dan colokan	0	0	3	3,0	11	11,0	37	37,0	49	49,0	432	42,3
3.	Saya merasa bahwa barista Kopi Kenangan mampu memberikan informasi yang jelas dan tepat sesuai dengan kebutuhan konsumen	0	0	8	8,0	15	15,0	41	41,0	36	36,0	405	40,5
4.	Barista Kopi Kenangan mampu memberikan rekomendasi menu minuman dengan tepat sesuai kebutuhan saya	0	0	5	5,0	18	18,0	52	52,0	25	25,0	397	39,7
5.	Saya merasa bahwa barista Kopi Kenangan tanggap dalam memberikan pelayanan kepada konsumen	3	3,0	3	3,0	11	11,0	49	49,0	34	34,0	408	40,8
6.	Saya merasa proses transaksi yang dilakukan oleh barista Kopi Kenangan berlangsung dengan cepat	1	1,0	1	1,0	15	15,0	34	34,0	49	49,0	429	42,9
7.	Pengetahuan barista mengenai produk yang ditawarkan meningkatkan kepercayaan saya terhadap pelayanan Kopi Kenangan	0	0	2	2,0	13	13,0	42	42,0	43	42,0	426	42,6
8.	Saya percaya terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh barista Kopi Kenangan	0	0	3	3,0	12	12,0	47	47,0	38	38,0	420	42,0
9.	Barista Kopi Kenangan memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi dengan konsumennya	0	0	4	4,0	9	9,0	47	47,0	40	40,0	423	42,3
10.	Saya merasa barista Kopi Kenangan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen	0	0	4	4,0	17	17,0	38	38,0	41	41,0	416	41,6

Sumber: (Data diolah oleh penulis, 2026)

Berdasarkan tabel 5 hasil skor variabel kualitas pelayanan menunjukkan bahwa dari 100 responden memperoleh skor rata-rata keseluruhan sebesar 4,16, berada dalam kategori tinggi.

Tabel 6 Hasil Skor Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata	Skor
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
1.	Saya membeli produk Kopi Kenangan karena mudah didapat	0	0	0	0	18	18,0	38	38,0	44	44,0	426	42,6
2.	Saya merasa puas membeli produk Kopi Kenangan sesuai dengan keinginan	1	1,0	8	8,0	28	28,0	37	37,0	26	26,0	379	37,9
3.	Saya melakukan pembelian produk Kopi Kenangan karena kualitas yang ditawarkan sesuai dengan harapan saya	0	0	1	1,0	23	23,0	52	52,0	24	24,0	399	39,9
4.	Saya membeli Kopi Kenangan karena rasa minumannya enak dan sesuai dengan preferensi saya	0	0	2	2,0	5	5,0	51	51,0	42	42,0	433	43,0
5.	Saya tertarik membeli produk minuman Kopi Kenangan karena kualitasnya berbeda dibandingkan merek lain	0	0	13	13,0	29	29,0	34	34,0	24	24,0	369	36,9

6.	Saya membeli produk Kopi Kenangan karena lokasinya dekat dan mudah diakses	0	0	1	1,0	15	15,0	39	39,0	45	45,0	428	42,8
7.	Saya memilih membeli produk Kopi Kenangan di kedai kopi secara langsung karena sesuai dengan kebutuhan saya	0	0	7	7,0	12	12,0	30	30,0	51	51,0	425	42,5
8.	Kedai Kopi Kenangan yang luas dan nyaman mendorong saya untuk membeli produk minumannya	0	0	0	0	17	17,0	54	54,0	29	29,0	412	41,2
9.	Ketersediaan Kopi Kenangan yang buka 24 jam memudahkan saya menentukan waktu untuk membeli produk minumannya	0	0	5	5,0	9	9,0	35	35,0	51	51,0	432	43,2
10.	Saya membeli Kopi Kenangan karena pilihan menu kopi yang lengkap	0	0	4	4,0	12	12,0	37	37,0	47	47,0	427	42,7

Sumber: (Data diolah oleh penulis, 2026)

Berdasarkan tabel 6 skor variabel keputusan pembelian memperlihatkan dari 100 responden memperoleh skor rata-rata keseluruhan 4,13. berada dalam kategori tinggi.

3.1.3. Uji Validitas

Guna mengetahui valid atau tidak nya data yang diperoleh dari penelitian maka penulis melakukan pengujian validitas dalam pengumpulan data dari responden konsumen Kopi Kenangan cabang Rawa Belong Jakarta Barat.

Nilai r tabel dan r hitung mencocokkan pada tingkat sig 0,05. Nilai r hitung diperoleh menggunakan rumus Degree of Freedom, $df=n-2 = 100-2 = 98$, jadi hasil nilai r tabel adalah 0,196.

Tabel 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang R hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,478– 0,673	0,196	Valid
Kualitas Pelayanan (X2)	0,459– 0,706	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,401– 0,602	0,196	Valid

Sumber: (Output SPSS 25, 2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada table 7 dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Citra Merek (X1), Kualitas Pelayanan (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrument dalam penelitian ini.

3.1.4. Uji Reabilitas

Uji reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi instrument penelitian. Hasil pengujian reabilitas variabel penelitian menggunakan metode *Cronbach's Alpha* apabila nilainya melebihi 0,60 variabel tersebut dapat dianggap reliabel. Diperoleh hasil pengujian reabilitas seperti:

Tabel 8 Hasil Uji Reliabilitas

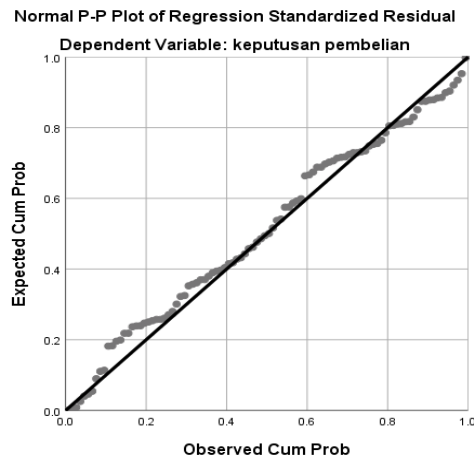
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,727	> 0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,760	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,601	> 0,60	Reliabel

Sumber: (Output SPSS 25, 2026)

Tabel 8 menyajikan hasil uji reliabilitas ketiga variabel penelitian dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha* > 0,60. Sehingga pernyataan kuesioner digunakan untuk ketiga variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

3.1.5. Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas Grafik P-Plot



Sumber: (Output SPSS 25, 2026)

Berdasarkan gambar 1 di atas hasil uji normalitas menggunakan P-P Plot dilihat pada titik data yang tersebar melalui garis diagonalnya dan tersimpulkan bahwa data dalam penelitian masih berdistribusi pada keadaan normal. Selain menggunakan P-P Plot, uji normalitas juga diperkuat dengan uji *Kolmogorov Smirnov* untuk memberikan hasil yang lebih akurat dan objektif.

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* (K-S)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.06681042
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.037
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c

Sumber: (Output SPSS 25, 2026)

Tabel 9 pengujian Uji normalitas pada *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai 0,099 lebih besar dari 0,05, maka residual studi ini terdistribusi normal.

3.1.6. Uji Heterokedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heterokedastisitas dilakukan dengan dilakukan uji *glejser*. Tujuannya adalah guna mengetahui apakah ada perbedaan dalam varians residual antara satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hasil dari pengujian *Glejser* dipaparkan sebagaimana berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Glejser*

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	.172	.039		4.421	.000
citra merek	-.001	.001	-.164	-1.600	.113
kualitas pelayanan	-.001	.001	-.199	-1.937	.056

Sumber: (Output SPSS 25, 2026)

Tabel 10 hasil uji *glejser* di atas, nilai signifikansi variabel Citra Merek (X1) 0,113, sedangkan variabel Kualitas Pelayanan (X2) 0,056. Kedua variabel lebih besar dari 0,05, sehingga hasil tersebut, dapat dikatakan pengujian ini tidak mengalami gejala heterokedastisitas.

3.1.7. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan guna menentukan apakah variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi yang kuat atau tidak. Dalam studi ini, nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* digunakan untuk menguji multikolinearitas. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 11 Hasil Uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
citra merek	.891	1.123
kualitas pelayanan	.891	1.123

Sumber: (Output SPSS 25, 2026)

Tabel 11 di atas, hasil X1 dan X2 mempunyai nilai *Tolerance* sebesar 10 kemudian (VIF) < 0,10. Artinya, variabel independennya bebas dari multikolineritas

3.1.8. Uji Linearitas

Meneliti persoalan ini penulis menggunakan uji linearitas guna mengetahui apakah variabel independen memiliki hubungan linear antara variabel dan untuk melihat signifikansi *pada Deviation from Linearity*. Jika nilainya lebih banyak dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear.

Tabel 12 Hasil Uji Linearitas Variabel X1 Terhadap Y

ANOVA Table					
			Sum of Squares	df	Sig.
keputusan pembelian merek	Between Groups	(Combined)	533.949	21	.015
		Linearity	324.419	1	.000
		Deviation from Linearity	209.530	20	.675
	Within Groups		989.051	78	
	Total		1523.000	99	

Sumber: (Output SPSS 25, 2026)

Berdasarkan tabel 12 diatas, nilai signifikansi *Devitation from Linearity* sebesar 0,675 lebih besar dari 0,05.

Tabel 13 Hasil Uji Linearitas Variabel X2 Terhadap Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian kualitas pelayanan	Between * Groups	(Combined)	852.726	20	42.636	5.025	.000
		Linearity	754.912	1	754.912	88.976	.000
		Deviation from Linearity	97.814	19	5.148	.607	.891
	Within Groups		670.274	79	8.484		
	Total		1523.000	99			

Sumber: (Output SPSS 25, 2026)

Berdasarkan tabel 13 diatas menunjukkan signifikansi *Deviation from Linearity* berjumlah 0,891 lebih besar dari 0,05. Kesimpulannya variabel Citra Merek dan Kualitas Pelayanan memiliki hubungan linear dengan variabel Keputusan Pembelian.

3.1.9. Uji T (Parsial)

Uji t dilakukan dengan menetapkan batas signifikan 0,05 untuk mengetahui apakah variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan masing-masing terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berikut rumus untuk t table ($df = n - k - 1 = 100 - 3 = 97$). Sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,984. Dasar keputusan diambil melalui nilai t hitung < t tabel atau kurang dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima begitu pula sebaliknya.

Tabel 14 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	11.906	2.718		4.380
	citra merek	.190	.053	.257	3.578
	kualitas pelayanan	.526	.061	.619	8.622

Sumber: (Output SPSS 25, 2026)

Berdasarkan tabel 14 diatas menunjukkan bahwa hasil uji t Citra Merek (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3.578 > t$ tabel 1,984. Kualitas Pelayanan (X2) memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $8.622 > t$ tabel 1,984. Atas hasil yang didapat menyimpulkan Bahwa Citra Merek dan Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3.1.10. Uji F (Simultan)

Pengujian F diperuntukan untuk mencari tau apakah seluruh variabel independen pada variabel Citra Merek, Kualitas Pelayanan (X2) secara bersamaan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y). Berikut rumus yang untuk menentukan f table $df (n1) = k = 2$ $df (n2) = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$. Hasil meemperlihatkan F tabel berjumlah 3,09, perbandingannya ialah Jika f hitung > f tabel atau sig lebih kecil 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jika f hitung < f tabel atau sig lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 15 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	844.482	2	422.241	60.363	.000 ^b
	Residual	678.518	97	6.995		
	Total	1523.000	99			

Sumber: (Output SPSS 25, 2026)

Berdasarkan tabel 15 memperlihatkan variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) memiliki khas yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dapat ditunjukkan dengan nilai sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $60.363 > F$ tabel 3,09, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.1.11. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi parsial digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh setiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Tabel 16 Hasil Koefisien Determinasi Parsial Citra Merek

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.462 ^a	.213	.205	3.49720

Sumber: (Output SPSS 25, 2026)

Berdasarkan tabel 16 hasil uji koefisien determinasi parsial variabel citra merek memperoleh nilai *R Square* sebesar 0,213 atau 21.3%. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh citra merek.

Tabel 17 Hasil Koefisien Determinasi Parsial Kualitas Pelayanan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.704 ^a	.496	.491	2.79958

Sumber: (Output SPSS 25, 2026)

Berdasarkan tabel 18 hasil uji koefisien determinasi parsial variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai *R square* sebesar 0,496 atau 49,6%. Hal ini menandakan bahwa komponen pada kualitas pelayanan memiliki koefisiensi yang lebih besar dibandingkan dengan variabel citra merek. Maka, pengaruh variabel kualitas pelayanan paling kuat terhadap keputusan beli pembelian, sehingga hipotesis dapat diterima.

3.1.12. Uji Koefisien Regresi

Tabel 18 Hasil Uji Koefisien Regresi

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.906	2.718		.000
	citra merek	.190	.053	.257	.001
	kualitas pelayanan	.526	.061	.619	.000

Sumber: (Output SPSS 25, 2026)

Berdasarkan tabel 18, melihat hasil uji koefisien regresi maka diperoleh persamaannya sebagai berikut:

$$Y = 11,906 + 0,190 + 0,526 + e$$

1. Nilai konstanta (a) memperoleh nilai sebesar 11, 906 menunjukkan bahwa saat variabel independen. Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), dianggap tidak ada nilainya atau tidak memberikan kontribusi. Oleh sebab itu, variabel Keputusan Pembelian akan tetap sama atau tidak mengalami perubahan.
2. Variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,190 yang menunjukkan punya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), jika variabel Citra Merek meningkat maka tingkat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,190.
3. Variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,526 yang menunjukkan punya pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), jika variabel Kualitas Pelayanan meningkat maka tingkat Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,526.

3.2 Pembahasan

3.2.1. Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis mengindikasikan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Kopi Kenangan cabang Rawa Belong Jakarta Barat. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $3,578 > t \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikan variabel Citra Merek (X1) $0,001 < 0,05$. Maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, hasil tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Kenangan cabang Rawa Belong Jakarta Barat.

Hasil temuan ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan habiburahman (2023) serta Sari (2022) yang menegaskan bahwa citra merek memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.2. Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis mengindikasikan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2), berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Kopi Kenangan cabang Rawa Belong Jakarta Barat. Hasil tersebut dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar $8,622 > t \text{ tabel } 1,984$ dan nilai signifikan variabel Kualitas Pelayanan (X2) $0,000 < 0,05$. Maka nilai hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X2) secara parsial memiliki terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Kenangan cabang Rawa Belong Jakarta Barat.

Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rini dan Tanjuddien (2025) dimana ia mengungkapkan kualitas sebuah layanan punya pengaruh positif untuk keputusan pembelian.

3.2.3. Pengaruh Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil dapat memperlihatkan Citra Merek (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Kopi Kenangan cabang Rawa Belong di Jakarta Barat. Hal tersebut dapat dibuktikan melalui F hitung sebesar $60,363 > F \text{ tabel } 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka kesimpulannya hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima.

Hasil temuan ini serupa dengan penelitian yang dilakukan dengan Martani (2022) yang membuktikan bahwa citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

1). Berdasarkan hasil analisis uji t yang telah dilakukan, nilai t hitung variabel Citra Merek (X1) sebesar 3,578 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Maka dapat diartikan t hitung $3,578 > t \text{ tabel } 1,984$. Nilai signifikansi ini berada di bawah 0,05, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel Citra Merek (X1) memiliki hubungan positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), 2). Berdasarkan hasil analisis uji t yang telah dilakukan, nilai t hitung variabel Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 8,622 dengan nilai signifikansi

0,000 < 0,05. Maka dapat diartikan t hitung 8,622 > t tabel 1,984. Dengan signifikansi berada di bawah 0,05, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima Artinya, variabel Kualitas Pelayanan (X_2) memiliki hubungan positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), 3). Berdasarkan hasil analisis uji F , didapatkan nilai F hitung 60,363 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat diartikan F hitung 60,363 > F tabel 3,09. Nilai signifikansi ini berada dibawah 0,05, sehingga hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga, didapat kesimpulan variabel Citra Merek (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Kopi Kenangan cabang Rawa Belong Jakarta Barat.

Reference

1. Adil, A., Liana, Y., Mayasari, R., Lamonge, A. S., Ristiyana, R., Saputri, F. R., Jayatmi, I., Satria, E. B., Permana, A. A., Rohman, M. M., Arta, D. N. C., Bani, G. A., Haslinah, A., & Wijoyo, E. B. (2023). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif: Teori dan praktik. In N. Sulung & R. M. Sahara (Eds.), *Jakarta: Get Press indonesia* (Vol. 17). GET PRESS INDONESIA. <https://www.researchgate.net/profile/Moh-Rohman-3/publication/37732944>
2. Aflah, F. R., Risnawati, & Hamdani, M. F. (2025). *Penerapan Regresi Linier Berganda dalam Menilai Hubungan Antar Variabel dalam Penelitian Kuantitatif*. 5, 4195–4211. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.19319>
3. Agustin, S. N., Mulyadi, D., & Sungkono. (2024). *Pengaruh Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik Somethinc*. 2(4), 500–509. <https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jsr.v2i4.2011>
4. Ahadi, G. D., Nur, N., & Ersela, L. (2023). *The Simulation Study of Normality Test Using Kolmogorov-Smirnov* . 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.29303/emj.v6i1.131>
5. Akbar, R. D., & Wasino. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 21–30. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76105>
6. Amrika, Kusnawatinah, & Saleh, W. (2022). *Analisis Hubungan Antara Luas Panen, Bibit, Dan Pupuk Terhadap Produksi Padi Di Sumatera Selatan*. 97–114. <https://doi.org/https://doi.org/10.48093/jimanggis.v4i2.186>
7. Ansir, R. D., Romadhoni, B., & Indrayani, S. (2025). *Pengaruh Kredibilitas, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Make Over dalam Pemasaran Omorfo Shop Pada Shopee di Makassar*. 24(1), 71–78. <https://doi.org/https://doi.org/10.32722/eb.v24i1.7450>
8. Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk* (B. Nasution (ed.)). PT Inovasi Pratama Internasional. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=nTxIEAAQBAJ&oi=fnd&dq=Keputusan+Pembelian+Produk+Yeni+arfah&ots=9nGVs6vmne&sig=UyLYKjjWIPspYJhK8Smts915_Q4
9. Awaludin, M., Mantik, H., & Fadillah, F. (2023). “Penerapan Metode Servqual Pada Skala Likert Untuk Mendapatkan Kualitas Pelayanan Kepuasan Pelanggan”. *Jurnal Sistem Information*, Vol. 10., 89–106.
10. Ayunani, Varadina, & Octavia. (2023). *Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan*. 21(3), 290–299.
11. Ayuwardani, M. (2023). *Pemahaman materi terhadap hasil belajar mahasiswa pada matakuliah praktek*. 1(2).
12. Bahri, S. (2019). *Metode Penelitian Bisnis Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS* (E. Risanto (ed.)). CV. ANDI OFFSET. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/150287/slug/metodologi-penelitian-bisnis-lengkap-dengan-teknik-pengolahan-data-spss.html>
13. Dalilah, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kopi Kenangan*. 2(2), 186–197. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1774>
14. Dewi, A. S., & Habiburrahman, N. (2023). *Jurnal economina*. 2, 1135–1142. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i5.543>
15. Fachrezi & Prijati. (2024). *Keputusan Pembelian Pada Toko Yuzze Ite SUurabaya Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya milenial / Gen-Z semakin hari makin banyak pengangguran di Indonesia pada saat ini , usaha dibidang pakaian*. 1–18. <https://scholar.google.com/citations?user=ac7bSNIAAAAJ&hl=en&oi=sra>
16. Fathoni. (2023). *Teknik Analisis Data Penelitian*.
17. Felicia, F., Yuliana, Y., & Ngajudin, N. (2024). *JEMBATAN : Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 1–7.
18. Firdausya, F. A., & Indawati, R. (2023). *Perbandingan Uji Glejser dan Uji Park dalam Mendeteksi Heterokedastisitas Pada Angka Kematian Ibu di Provinsi Jawa Timur Tahun 2020*. 7, 793–796. <https://doi.org/https://www.academia.edu/download/104013635/11154.pdf>
19. Firmansyah, M. A. (2019). Buku pemasaran produk dan merek. In Q. Media (Ed.), *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August* (Vol. 336). CV. PENERBIT QIARA MEDIA. <https://umkmdkerens.depok.go.id/cms/api/master/application/pdf/63zdzj1r70k56xvug1712044573.pdf>
20. Forester, B. J., Khater, A. I. A., Afgani, M. W., & Isnaini, M. (2024). *Penelitian Kuantitatif: Uji Reliabilitas*. 4(3), 1812–1820. <https://doi.org/https://doi.org/10.56832/edu.v4i3.577>
21. Hasanuddin, & Rony. (2025). *Systematic Literature Review : Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan*. 8, 46–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.35914/jemma.v8i1.3098>
22. Huda, N., Manek, A., Taolin, M. L., & Aziz, S. (2025). *METODOLOGI PENELITIAN MANAJEMEN dan BISNIS: PENDEKATAN KUANTITATIF, KUALITATIF & CAMPURAN*.
23. Husain, F., Haris, T. Z., Azzahrah, N. A., Patra, D. A., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Makassar, U. N. (2025). *Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Mediasi (Pada Studi Pelanggan Coffee Shop Janji Jiwa Makassar)*. 2(2), 3563–3579.
24. Imanulah, Andriyani, & Melvani. (2022). *Pengaruh Citra Toko , Varian Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Restoran Pancious Soma Palembang*. 10(1), 285–295. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i1.1743>
25. Indriani, Y., Joesyiana, K., & Lussiana, E. O. (2023). *Pengaruh Disiplin Kerja dan Beban Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Divisi Perkreditan PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Kantor Kas Hangtuh*. 2(November), 287–297. <https://doi.org/https://doi.org/10.55903/juria.v2i3.129>
26. Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). *Teknik Analisis Data Uji Normalitas*. 4(2), 1377–1384.
27. Khoirudin & Marginingsih. (2025). *Pengaruh E-wom Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Laptop Lenovo Di Bekasi*. 8(1),

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i3.13863>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

- 62–73. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/download/4280/3272>
28. Kusuma, P. D., Ekawati, N. W., & Yasa, N. N. K. (2022). *Peran citra merek memediasi pengaruh ekuitas merek terhadap niat beli* (Andriyanto (ed.)). Penerbit Lakeisha. <https://scholar.google.com/citations?user=8dH4ZhYAAAAJ&hl=en&oi=sra>
29. Ma'arif, A. I., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek Di Mr. DIY. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–24.
30. Martani, Utami, B., & Fauziah, T. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Gokana Ramen & Teppan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(06), 65–74. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i06.413>
31. Mila, Juharsah, & Hartini. (2026). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan pada Grab Food di Kota Kendari*. 3(1), 93–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.55598/homanis.v3i1.240>
32. Muthahharah, I., & Fatwa, I. (2022). *Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Media Pembelajaran Daring Terhadap Prestasi Belajar Mahasiswa di STKIP Pembangunan*. 10(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.24252/msa.v10i1.25145>
33. Mutmainna, Damayanti, F., Nurfadillah, Alyah, N. S., Shabuddin, R., & Huasain, F. (2025). *Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi*. 1(2), 184–197. <https://doi.org/doi.org/10.63822/xpdvve69>
34. Nainggolan, H., & Dewantara, R. (2023). *Dampak promosi online serta mutu layanan pengiriman kepada loyalitas konsumen terhadap aplikasi grab*. 1(1), 44–58. <https://doi.org/https://doi.org/10.59407/jcsit.v1i1.335>
35. Nashrullah, M., Maharani, O., Rohman, A., Fahyuni, E. F., Nurdyansyah, & Untari, R. S. (2023). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Prosedur Penelitian, Subyek Penelitian, dan Pengembangan Teknik Pengumpulan Data)* (W. W. Wiyayanti (ed.)). UMSIDA Press. <https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/download/978-623-464-071-7/1117>
36. Nur'aini, A., Husna, A. W., Asih, A. S., Kharisma, A., & Hastuti, I. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Prosiding Seminar Nasional Hukum, Bisnis, Sains Dan Teknologi*, 2(1), 57. <https://ojs.udb.ac.id/HUBISINTEK/article/view/1372>
37. Nur, M., Junita, R. P., Zulpan, & Arianto. (2025). *Memahami Hipotesis dan Contoh Pengujiannya*. 1(2), 810–820. <https://doi.org/https://doi.org/10.63822/fwemxk82>
38. Nurhalizah, S., & Oktiani, N. (2024). *Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan*. 1(3), 197–207. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i3.18>
39. Ondeng, Syarifuddin, & Rahman. (2025). Ragam Variabel dan definisi Operasional Penelitian Pendidikan: Implikasi Metodologis Pendidikan Islam dan Pendidikan Matematika. *Jurnal Pendidikan, Penciptaan Seni Dan Budaya*, 1(2), 80–88. <https://doi.org/https://doi.org/10.62710/jppsb.s4m3n888>
40. Pratiwi, P. A., Masharani, F., Hafizhah, M., Sabrina, A. B., Harahap, N. H., & Siregar, D. Y. (2023). Mengungkap Metode Observasi Yang Efektif Menurut Pra-Pengajar EFL. *Mutiara : Jurnal Penelitian Dan Karya Ilmiah*, 2(1), 133–149. <https://doi.org/10.59059/mutiara.v2i1.877>
41. Purba, D. N., & Sabrina, H. (2026). *Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Toko Roti Al-Maidah Tanjung Anom Kecamatan Pancur Batu*. 4(4), 13372–13379. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5755>
42. Puspita, Fadillah, & Taqyudin. (2022). *Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
43. Putra, T. A., Sparudin, & Andayani, M. (2026). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Bengkel Ario Di Kabupaten Lahat*. 5(1), 603–608. <https://doi.org/10.37676/mude.v5i1.9773>
44. Putri, H. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pakaian Bekas (Second Branded) Di Monja Pasar Raya Padang*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. <http://eprints.umsb.ac.id/id/eprint/425>
45. Rachim, F. A., Yantih, N., & Masri, I. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak pada Loyalitas (Studi Kasus pada Klinik Kecantikan X Di Cikarang)*. 3, 3805–3822. <https://doi.org/https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11361>
46. Rehansyah, & Simatupang. (2023). *Pengaruh Desain Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi pada mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia)*. 7(2), 20–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.54964/manajemen.v7i2.244>
47. Renata, D. A., Pramadewi, A., & Junaidi, R. (2024). *Pengaruh Kompensasi Finansial dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan*. 13(2), 772–793.
48. Rini, N. L. S., & Tajuddien, R. (2025). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Persepsi Nilai terhadap Keputusan Pembelian Mobil Hyundai pada Dealer Hyundai Gowa Narogong Bekasi. *Jurnal Operasional Manajemen*, 2(2), 442–452.
49. Rusyidi, M. (2017). *Customer Excellent* (N. Aedi (ed.)). Gosyen Publishing.
50. Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon*. 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jat.v2i1.1388>
51. Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Persepsi Harga dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*, 7 november(22), 3–9. <https://riau.bps.go.id/Brs/view/id/418>
52. Sari, & Maya, R. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan , Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Kota Medan Pengunjung Web Bulanan Perkuartal Tahun 2019-2021*. 1(2), 282–291.
53. Sastrawan, R., Saputra, E., & Pratiwi, N. (2023). *Jurnal Akuntansi dan Keuangan (JAK) Determinan Profitabilitas Dengan Rasio Pinjaman Terhadap Simpanan Sebagai Variabel*. 11(1), 57–64.
54. Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga dan Promosi. ... *Pendidikan Dan Ilmu ...*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
55. Sibuea, M. F. L., Sembiring, M. A., Agus, R. T. A., & Pertiwi, D. (2022). Pengaruh Kemandirian Belajar (Self Regulated Learning) Terhadap Hasil Belajar Mahasiswa Pada Mata Kuliah Logika Komputer. *Journal of Science and Social Research*, 5(3), 715. <https://doi.org/10.54314/jssr.v5i3.1205>
56. Sogen, P. G. W., Djong, K. D., & Leton, S. I. (2024). *Analisis Hambatan Belajar (Learning Obstacle) Pada Materi Koefisien Determinasi*. 711–716.
57. Solihin, D., Maddinsyah, A., & Kusjono, G. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota Cinere Depok. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 14(1), 98–109. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v14i1.1190>
58. Suriani, Risnita, & Jailni. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau*. 1, 24–36.
59. Susanto, & Rahayu. (2022). *Pengaruh likuiditas, solvabilitas, dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan*.
60. Sutarjo, S., & Widiarto, T. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Zalora Indonesia Dimediasi Word of Mouth. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 10(1), 32.

- <https://doi.org/10.30998/jabe.v10i1.20410>
61. Syahroni, M. I. (2022). *Prosedur Penelitian Kuantitatif*. 2(3), 43–56. <https://scholar.archive.org/work/yxmnfakwpne4mpbb2rrrognoe/access/wayback/https://ejurnal.stitaziziyah.ac.id/index.php/ejam/articledownload/50/45>
62. Tanjung, R., Supriani, Y., Mayasari, A., & Arifudin, O. (2022). Manajemen mutu dalam penyelenggaraan pendidikan. *Jurnal Pendidikan Glasser*, 6(1), 29–36.
63. Togatorop, R. S., Kristin, O. V., Sahfitri, S., & Tambunan, R. M. (2026). *Pengaruh Gratis Ongkir E-commerce Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Prodi Manajemen Unimed*. 28(1). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30811/ekonis.v28i1.8995>
64. Tugiman, Herman, & Yudhana. (2022). *Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Model Utaut Untuk Evaluasi Sistem Pendaftaran Online Rumah Sakit*. 9(2), 1621–1630.
65. Wahyudi, D., Idris, J., & Abidin, Z. (2023). *Tren dan isu penelitian uji-t dan chi kuadrat dalam bidang pendidikan*. 4, 182–196.
66. Wijaya, O., Astuti, I. Y., & Kurniawati, E. (2022). *Pengaruh disiplin kerja, fasilitas kerja, dan pengalaman kerja terhadap kinerja karyawan ud. indonesia makmur sendiri*.
67. Yaldi, E., Pasaribu, J. P. K., Suratno, E., Melani, K., Gunardi, Naibaho, R., Hati, S. K., & Aryanti, V. A. (2022). *Penerapan Uji Multikolineritas Dalam Penelitian Sumber Daya Manusia*. 1, 94–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.33998/jumanage.2022.1.2.89>
68. Yuliana, Rahayu, & Hariyanti. (2024). *Pengaruh Dimensi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Batik EnzaSurakarta*. 11(2), 199–213. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/kelola/article/view/1833>
69. Yunus, M., & Ramdayani, R. (2025). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kopi pada Kedai Kopi Kenangan di BP Cikarang (Study Kasus Pada Karyawan PT Supernova Jababeka 2)*. 6(4).
70. Zaini, A. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen “ Warung Bek Mu 2 ” Banjarnayar Paciran Lamongan)*. 02(02), 47–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>