

Pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Miniso Trans Studio Mall Cibubur

Nurlyta Pietersz¹, Yosafat Puji Hastoko²

^{1,2}STIE Pariwisata Internasional

¹nurlytap@gmail.com

Info Artikel :

Diterima :

15 Juli 2022

Disetujui :

20 Agustus 2022

Dipublikasikan :

19 Agustus 2022

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana citra merek, promosi, dan kualitas layanan mempengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan atau konsumen yang berbelanja di Miniso Trans Studio Mall Cibubur menjadi fokus polling ini. Teknik pengambilan sampel meliputi sampel acak sebanyak seratus responden. Analisis ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden untuk pengumpulan data dan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 29%, faktor promosi sebesar 53%, dan variabel kualitas pelayanan sebesar 21%. Di Miniso Trans Studio Mall Cibubur, citra merek, promosi, dan kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan atau sebagian. Akibatnya, citra merek, promosi, dan kualitas layanan memengaruhi 63 persen pilihan pembelian secara parsial atau bersamaan. Sisanya 37% terdiri dari variabel yang tidak termasuk dalam model survei.

Kata kunci: Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aimed to evaluate how brand image, promotion, and service quality influence purchase decisions. Customers or consumers that shop at Miniso Trans Studio Mall Cibubur are the focus of this poll. The sampling technique included a random sample of one hundred respondents. This analysis uses a questionnaire given to respondents for data gathering and multiple regression. The results indicated that the variable brand image influenced purchase decisions by 29%, promotion factors by 53%, and service quality variables by 21%. At Miniso Trans Studio Mall Cibubur, brand image, promotion, and service quality impact purchasing decisions in whole or in part. Consequently, brand image, promotion, and service quality influence 63 percent of purchase choices partially or concurrently. The remaining 37% consists of variables that were not included in the survey model.

Keywords:

Brand Image, Promotion, Service Quality and Purchase Decision



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia berkembang sebagai akibat dari globalisasi, mempengaruhi perubahan pasar di Indonesia. Angka ini juga tercermin dari pertumbuhan penduduk Indonesia yang terus meningkat. Konsumsi dan daya beli masyarakat meningkat seiring dengan ekspansi ekonomi (Elwisam, 2022). Dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat dan munculnya kelas menengah di Indonesia, bisnis gaya hidup akan terus berkembang pesat selama beberapa tahun ke depan. Hal ini menimbulkan peluang dan masalah di sektor komersial, khususnya di industri ritel Indonesia. Seiring dengan bertambahnya jumlah perusahaan ritel, konsumen menjadi semakin pemilih dalam memilih tempat untuk memenuhi kebutuhannya (Hardini & Pratiwi, 2022).

Sejak wabah Covid-19 di penghujung tahun 2019, sejumlah besar perusahaan ritel mengalami penurunan penjualan, bahkan tidak sedikit yang melakukan PHK dan menyatakan bangkrut. Selama epidemi, penjualan Miniso meningkat. Dibandingkan sebelum wabah, Miniso menerima pesanan 1,3 kali lebih banyak. Selain itu, berbagai barang yang membantu kegiatan rumahan juga mengalami peningkatan penjualan. Ada tiga area di mana jumlah pesanan meningkat: fashion item seperti dompet

dan parfum (30 persen), home living item seperti matras yoga dan kotak penyimpanan (25 persen), dan elektronik seperti headphone (10 persen) (10 persen)

Pertumbuhan penjualan miniso menunjukkan bahwa konsumen melakukan pembelian barang-barang miniso dengan bijaksana. Pilihan pembelian merupakan respon konsumen terhadap alasan dan dorongan yang membuat mereka ingin membeli sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya (Laras & Firmansyah, 2019). Sebelum membeli suatu produk, pembeli akan mempertimbangkan citra mereknya. Jika citra merek telah mampu mengembangkan karakter suatu produk, memberikan proposisi nilai, dan mengkomunikasikan karakter produk dengan cara yang unik kepada konsumennya, hal ini menunjukkan bahwa merek telah memberikan produk lebih banyak kekuatan emosional daripada kekuatan rasional. Persepsi merek yang positif meningkatkan kemungkinan pembelian di kalangan konsumen (Rahmawati, 2020). Miniso memiliki citra yang menarik di mata pelanggan pada saat debutnya. Miniso menawarkan berbagai barang impor Jepang, yang sebagian besar merupakan perlengkapan sehari-hari yang sederhana namun indah. Selain itu, tampilan produk cukup khas sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat dan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Promosi adalah komponen lain yang membantu pelanggan membuat keputusan pembelian (Lestari et al., 2022). Semakin sering perusahaan terlibat dalam upaya promosi atau komunikasi untuk membujuk pelanggan agar membeli produk atau layanannya, semakin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian. Sangat penting untuk menyebarkan produk dan layanan kepada publik dengan cara yang menarik perhatian dan juga mengingatkan publik akan suatu merek untuk mempengaruhi tingkat retensi klien (Pradani & Lestari, 2022). Miniso kini cukup aktif berpromosi di media sosial dan marketplace. Selain itu, miniso juga sering memberikan potongan harga untuk menarik pelanggannya.

Kualitas pelayanan merupakan aspek terakhir yang menentukan keputusan pembelian. Untuk memenuhi harapan pelanggan dan memastikan kebahagiaan mereka, kualitas layanan ini didasarkan pada upaya untuk memenuhi kebutuhan mereka, preferensi mereka, dan ketepatan metode pengiriman (Kumba et al., 2022). Jika konsumen tidak puas dengan kualitas layanan Miniso, maka kemungkinan besar layanan tersebut tidak efektif dan tidak efisien. Hal ini sangat penting untuk pelayanan publik. Ketika pelanggan Miniso puas dengan tingkat layanan yang mereka terima, mereka cenderung kembali dan melakukan lebih banyak pembelian, serta merujuk perusahaan ke teman dan keluarga.

Pertumbuhan penjualan di Miniso setelah wabah Covid-19 dapat dikaitkan dengan sejumlah langkah yang diterapkan Miniso, termasuk menciptakan citra merek, memperluas iklan, dan fokus pada kualitas layanan. Namun, penelitian sebelumnya menunjukkan berbagai temuan. Oleh karena itu, peneliti ingin tahu tentang pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Miniso Trans Studio Mall Cibubur.

Merek adalah kombinasi dari nama, kata, logo, simbol, atau desain. Dengan demikian, merek adalah komitmen seorang penjual untuk secara terus menerus memberikan konsumen dengan karakteristik, keunggulan, dan layanan tertentu (Lestari & Nurwulandari, 2022). American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, kata, logo, simbol, atau desain, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi dan membedakan penjual atau kelompok penjual produk atau jasa dari pesaing (Kotler & Keller, 2009). Merek adalah janji kepada konsumen, dan hanya dengan menyebutkan namanya diharapkan dapat memberikan kualitas, kenyamanan, status, dan aspek lain yang dipertimbangkan konsumen saat membeli (Aaker, 2013)

Citra merek dapat didefinisikan sebagai merek yang dihasilkan oleh asosiasi merek dan kemudian disimpan dalam benak konsumen. Citra merek erat kaitannya dengan keunikan kategori produk tertentu (Chalil et al., 2020). Menurut Limakrisna & Purba (2017) citra merek adalah keinginan konsumen untuk berpikir, merasakan dan bertindak tentang suatu merek. Kemudian menurut Sangadji & Sopiah (2013) citra merek dapat dianggap sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Citra merek, yang mewakili keseluruhan persepsi merek, dibentuk oleh informasi merek dan pengalaman masa lalu (Effendi, 2016). Menurut Keller (2013), tiga dimensi yang membentuk citra merek meliputi; Kekuatan Merek, Kekuatan citra merek tergantung pada banyak kualitas. Seberapa sering orang berpikir tentang pesan yang diterima konsumen, dan semakin dalam mereka memikirkan pesan merek dan dapat menghubungkannya dengan pengetahuan merek sebelumnya, semakin kuat merek tersebut. Kekuatan citra merek diciptakan melalui rencana pemasaran yang pesan-pesannya kepada konsumen diselaraskan dengan baik sepanjang zaman. Kesukaan Merek, Kepercayaan, dan kedekatan dengan suatu merek akan

membangkitkan kehangatan dalam perasaan konsumen. Namun, sulit bagi merek lain untuk menarik konsumen yang sudah menyukai merek tersebut pada tahap ini. Tahap ini juga ketika evaluasi merek yang menguntungkan dikembangkan. Keunikan Merek, Menciptakan kesan yang khas dan menjadi pembeda yang signifikan dari merek lain, sehingga konsumen tidak memiliki alasan untuk memilih merek lain. Keunikan dapat berasal dari karakteristik dan keunggulan produk atau nonproduk.

Menurut Kotler, ada lima indikasi Brand Image, diantaranya adalah Brand Identity, Brand Identity adalah karakteristik nyata yang terkait dengan suatu merek atau produk yang dapat dibedakan dengan jelas dari barang lain, seperti signage, warna kemasan, logo, identitas perusahaan, dll. Selain itu, kepribadian merek adalah sifat yang mengembangkan karakter merek dan memudahkan kelompok konsumen sasaran untuk membedakannya dari merek lain dalam kategori yang sama, seperti tegas, kaku, berwibawa, hangat, penyayang, berpikiran sosial, kreatif, mandiri, dll. Selain itu, asosiasi merek, asosiasi merek adalah asosiasi khusus yang sesuai atau selalu dikaitkan dengan merek, seperti penawaran produk yang unik, aktivitas yang berulang dan terus-menerus, misalnya dalam aktivitas tanggung jawab sosial, tema yang sangat kuat terkait dengan merek, simbol atau makna tertentu yang sangat signifikan, terikat erat dengan merek di dalam merek. Selain itu, Brand Attitudes and Behaviors, sikap atau perilaku merek untuk berkomunikasi atau berinteraksi dengan pelanggan untuk memberikan manfaat dan nilai bagi mereka, termasuk sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas atau atribut yang berkaitan dengan merek saat berinteraksi dengan pelanggan sasaran, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek. Manfaat dan keunggulan merek adalah nilai-nilai yang memiliki keunggulan khusus yang diberikan merek kepada kliennya, dan pelanggan dapat melihat manfaat bahwa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi dengan apa yang disediakan.

Hal ini juga diperkuat dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhamad Rafa Subhanallah (2019) yang menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis berikut dapat ditarik:

H1 : Ada pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian.

Promosi adalah komunikasi antara penjual dan konsumen yang bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal produk sehingga menjadi pelanggan dan mengingatkannya. Promosi berdasarkan ide ini merupakan kegiatan komunikasi yang didasarkan pada informasi yang akurat (Laksana, 2008). Promosi menurut Hurriyati (2015) adalah komunikasi pemasaran, suatu kegiatan pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran, dan mengingatkan mereka akan perusahaan dan barang-barangnya. Menerima, membeli, dan tetap setia pada produk yang diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan.

Promosi adalah kumpulan taktik hemat biaya yang digunakan untuk mencapai tujuan penjualan/pemasaran. Daripada iklan, kegiatan promosi menekankan penjualan manusia (penjualan) dan sering menggabungkan keduanya. Telah ditunjukkan bahwa promosi dapat mencapai pasar massal dengan biaya yang cukup rendah bila dibayar tergantung pada jumlah ikatan yang telah ditetapkan. Penjualan pribadi, di sisi lain, digunakan untuk mencapai distribusi grosir dan eceran. (Swastha & Irawan, 2008)

Menurut swastha & irawan (2008) praktik promosi dapat didasarkan pada tujuan berikut yang dapat digunakan sebagai indikator; perubahan perilaku, orang berkomunikasi untuk berbagai alasan, termasuk mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan bantuan dan arahan, memberikan informasi, dan mengekspresikan ide dan pendapat. Beritahu, anti-iklan dapat ditujukan untuk menginformasikan target pasar tentang penawaran perusahaan. Beberapa orang tidak membeli barang atau jasa sampai mereka memahami produk dan manfaatnya. Membujuk, prioritaskan kesan positif daripada tanggapan langsung. Ini harus memiliki dampak jangka panjang pada perilaku pembeli. Ingatan, dengan kata lain, mempertahankan merek produk di benak masyarakat harus dilakukan pada tahap kedewasaan dari siklus hidup produk. Ini juga berarti bahwa perusahaan setidaknya berusaha mempertahankan pembeli yang ada. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arwan Lasmeri Yanto (2018) dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Ada pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2008), Definisi kualitas adalah seperangkat sifat dan atribut produk atau jasa berdasarkan kapasitasnya untuk memenuhi tuntutan eksplisit atau implisit. Menurut Kotler dan Keller (2008), jasa adalah kegiatan atau kinerja yang dapat diberikan oleh satu pihak kepada

pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak menyediakan barang fisik. Jasa adalah jasa yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sebagian besar tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan (Adam, 2015). Menurut Wibowo dan Fauzi (2017), kualitas layanan adalah sejauh mana suatu bisnis memenuhi tuntutan konsumen atau klien. Menurut Parasuraman dkk. (1988), kualitas layanan merupakan komposisi abstrak yang sulit dipahami yang tidak dapat dipisahkan dari tiga karakteristik layanan: tidak berwujud, heterogen, produk, dan konsumsi.

Menurut parasuraman dkk. (1988), ada lima aspek utama, yang dapat dikategorikan menurut kepentingan relatifnya sebagai berikut: tangibles (bukti fisik) pembentukan elemen unggulan fasilitas fisik, peralatan, staf, dan bahan komunikasi. Keandalan adalah fungsi yang menawarkan kinerja yang akurat dan dapat diandalkan, tepatnya kinerja yang dijanjikan dengan benar dan andal.

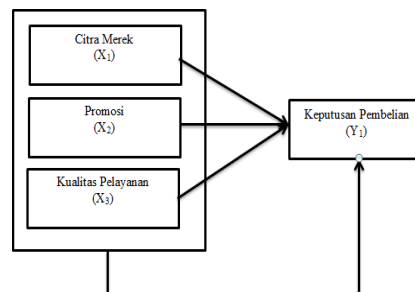
Responsiveness (ketanggapan) kecepatan dan kemudahan penggunaan, yaitu ketersediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. Garansi meliputi keandalan, keamanan, persaingan, kesopanan. Lalu yang terakhir empati meliputi akses mudah, komunikasi baik, pemahaman pelanggan

Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Panji Suwarno (2020) dimana dalam penelitian tersebut dan penelitian ini sama-sama menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H3 : Ada pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan menurut Sari (2017) adalah proses memilih arah atau arah tindakan dari berbagai pilihan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Pengambilan keputusan atau decision making berarti memilih dari berbagai kemungkinan atau alternatif. Ada dua aspek antara niat beli dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah pembeli membeli merek yang paling disukai. Aspek pertama yang memiliki arti penting bagi pemikiran Anda adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah keadaan situasional yang tidak terduga. Niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh pendapatan, harga, dan keuntungan produk yang diantisipasi. Namun, keadaan yang tidak terduga dapat mengubah tujuan pembeli (Kotler & Armstrong, 2006). Menurut Schiffman dan Kanuk (2018), keputusan pembelian adalah pemilihan antara dua atau lebih alternatif. Dengan kata lain, individu harus memiliki akses ke berbagai kemungkinan pengambilan keputusan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2006), variabel berikut secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen: Beberapa keinginan dan perilaku pelanggan sebagian besar dipengaruhi oleh variabel budaya. Pemasar harus memahami pentingnya budaya pelanggan, subkultur, dan strata sosial ekonomi. Selain itu, variabel sosial, seperti kelompok kecil, keluarga, peran konsumen, dan status sosial, dapat memengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, aspek dan fase pribadi dari siklus hidup pembeli, pekerjaan, status keuangan, kualitas pribadi seperti gaya hidup, dan kepribadian serta konsep pembeli memengaruhi keputusan pembeli. Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prayusa Widya Utama (2018) menunjukkan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diambil adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berfikir

METODE PENELITIAN

Metode survei adalah metode ilmiah untuk mengumpulkan, menyusun, menyajikan, dan menganalisis data survei dalam bentuk numerik. Metode survei yang digunakan dalam survei ini adalah pernyataan kuantitatif yang menggunakan survei langsung terhadap responden untuk mengetahui tanggapan atas pernyataan yang dibuat dalam survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Survei dilakukan di Miniso Trans Studio Mall Cibubur.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel acak, sumber yang diperoleh berdasarkan penalaran peneliti, dengan menggunakan persyaratan yang ditetapkan sebagai kriteria yang harus dipenuhi sebagai sampel. Sampel untuk survey ini terdiri dari 100 sampel konsumen yang berkunjung ke Miniso Trans Studio Mall Cibubur.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian ditentukan dengan cara tertentu oleh peneliti untuk mendapatkan informasi dan menarik kesimpulan (Sugishirono, 2009). Ada dua variabel dalam penelitian ini.

1. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terjadinya perubahan atau munculnya variabel terkait atau terikat (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah pengaruh citra merek (X1), promosi (X2), dan kualitas pelayanan (X3).
2. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang merupakan akibat dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009). Dalam penelitian ini, variabel yang relevan adalah keputusan pembelian (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Validitas adalah derajat kesesuaian antara data penelitian dengan data yang mungkin disajikan oleh peneliti (Sugiyono, 2013). Uji Signifikansi Koefisien Korelasi dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 untuk menetapkan validitas kuesioner. Ini menyiratkan bahwa suatu item dianggap sah jika hubungannya dengan skor total signifikan secara statistik. r hitung $>$ r tabel jika kuesioner dianggap asli, yang ditentukan dengan uji signifikansi 0,05. Validitas berarti instrumen yang digunakan (kuesioner) dapat memberikan nilai sebenarnya dari nilai yang dipersyaratkan. Kuesioner diuji menggunakan sampel sebanyak 20 responden dalam uji validasi kuesioner untuk responden yang berbelanja di Miniso Trans Studio Mall Cibubur. Validasi ini menggunakan software IBM SPSS Ver25. Nilai r tabel dapat diperoleh dari product moment dari tabel r dengan df (derajat bebas) = $n-2$. Jadi jika ada 20 responden, maka $df = 20-2 = 18$. Pada taraf signifikansi 5%, kita dapat melihat bahwa r -tabel untuk product moment Pearson adalah 0,444. Berdasarkan uji validasi, hasil perangkat berikut tidak valid:

Tabel 1 Tes Validitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Tidak Valid	Valid
Citra Merek	5	-	5
Promosi	4	-	4
Kualitas Pelayanan	5	-	5
Keputusan Pembelian	5	-	5

Source: Research Results, 2022.

Dari data pada Tabel 1 diperoleh hasil uji validitas, bahwa dari 19 pernyataan semuanya valid. Oleh karena itu, semua pertanyaan dapat digunakan untuk menguji "Pengaruh Citra Merek, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Miniso Trans Studio Mall Cibubur".

Uji Realibilitas

Reliabilitas merupakan indikator dari sejarah di mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau reliabel (Singarimbun dan Effendi 1989). Metode yang umum digunakan dalam penelitian untuk mengukur reliabilitas alpha cronbach. Menurut Nunnally dari Ghozali (2013), suatu konfigurasi atau

variabel dianggap reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha $> 0,70$. Berdasarkan hasil uji reliabilitas diperoleh data sebagai berikut.

Tabel 2 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Citra Merek	0.882	Reliabel
Promosi	0.878	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0.876	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.899	Reliabel

Source: Research Results, 2022.

Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan terhadap apakah variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi normal dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah distribusi data yang normal atau mendekati normal. Tabel 3 menunjukkan uji normalitas data menggunakan program SPSS versi 25.

**Tabel 3 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.19389910
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.069
	Positive	.035
	Negative	-.069
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Source: Research results, 2022

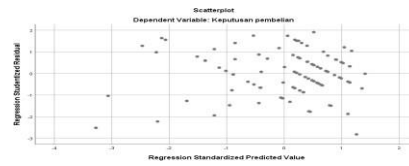
Dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, dengan tingkat signifikansi, nilai signifikansi hasil uji Kolmogorov Smirnov pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$; akibatnya, data terdistribusi normal karena fakta bahwa nilai signifikansi ditemukan lebih besar dari $0,05$. Berdasarkan temuan penelitian yang disajikan di atas, seseorang dapat mencapai kesimpulan bahwa kondisi data yang terdistribusi normal telah terpenuhi.

Besaran koefisien korelasi merupakan ukuran yang dapat digunakan untuk menentukan derajat hubungan (kedekatan) yang ada antara dua variabel bebas serta derajat pengaruh yang ada antara variabel tersebut (r). Model regresi yang layak seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel yang sedang dianalisis secara independen. Jika variabel independen terbukti memiliki korelasi satu sama lain, maka variabel ini tidak dapat lagi dianggap ortogonal. Variabel bebas dikatakan ortogonal jika tidak ada nilai korelasi antara variabel tersebut, karena hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut sama sekali tidak berhubungan satu sama lain.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah varians dari residual pada suatu pengamatan berbeda atau tidak ada residual pada pengamatan yang lain dalam suatu model regresi. Jika meneliti pola titik-titik pada sebar regresi, dapat diketahui baik tidaknya suatu model regresi dengan

menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas. Jika titik-titik tersebar dalam pola yang tidak terduga dan terletak pada sumbu Y lebih rendah dari angka 0 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2 Data Heteroskedastisitas

Source: SPSS 25 for windows (Research Results, 2022)

Seperti yang dapat diamati pada gambar yang terletak di atas, titik-titik yang tersebar tidak menentu baik di atas maupun di bawah angka 0 yang terletak pada sumbu Y, menciptakan pola yang tidak jelas. Oleh karena itu, dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa model regresi tidak memiliki masalah dengan heteroskedastisitas dan bahwa model regresi sebenarnya dapat digunakan.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan pada analisis regresi berganda yang terdiri dari dua variabel bebas atau lebih, dan derajat relevansi hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut, tergantung pada besarnya koefisien korelasi (r). Model regresi yang baik harus menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen berkorelasi, mereka tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki korelasi nol antara variabel independen.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra merek	.719	1.391
Promosi	.663	1.509
Kualitas pelayanan	.899	1.112

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Source: SPSS 25 for windows (Research Results, 2022)

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas bisa dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*. Berdasarkan hasil pengujian diatas diketahui nilai VIF Variabel Citra Merek (1.391) Variabel Promosi (1.509) Variabel Kualitas Pelayanan (1.112) dan nilai *Tolerance* Variabel Citra Merek (0.719) Variabel Promosi (0.663) dan Variabel Kualitas Pelayanan (0.899). Jika nilai $VIF < 10,00$ dan nilai *Tolerance* $> 0,10$ untuk ketiga variabel maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji linearitas

Tujuan dari uji linieritas adalah untuk memastikan ada atau tidaknya hubungan linier yang substansial antara keempat variabel yang dipertimbangkan. Untuk uji linieritas SPSS versi 25, gunakan prosedur statistik Uji linieritas dengan taraf signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi linieritas lebih kecil dari 0,05, maka hubungan ketiga variabel dianggap linier.

Tabel 5 Tabel Anova

		ANOVA Table				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * Citra merek	Linearit y	135.625	1	135.625	156.651	.000
Keputusan pembelian * Promosi	Linearit y	250.711	1	250.711	113.487	.000
Keputusan pembelian * Kualitas pelayanan	Linearit y	100.467	1	100.467	100.467	.000

Source: SPSS 25 for windows (Research Results, 2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan software SPSS versi 25, dapat dilihat nilai Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan dengan linearitas 0,000 . Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linier antara seluruh variabel memenuhi asumsi linearitas.

Model Regresi Linier Berganda

Regresi di mana variabel independen terdiri dari dua atau lebih regresi disebut regresi berganda. Hal ini terjadi karena variabel bebas memiliki lebih dari satu variabel (Ria et al., 2022). Dalam penelitian ini menggunakan Software SPSS 25. Tabel 6 menunjukkan model regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel citra merek, promosi, dan kualitas layanan dengan keputusan pembelian.

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	.939	1.765	
	Citra Merek	.202	.070	.214
	Promosi	.622	.089	.534
	Kualitas Pelayanan	.257	.065	.260

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Source: SPSS 25 for windows (Research Results, 2022)

Dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah:

Keputusan Pembelian = 0,939 + 0,202 Citra Merek + 0,622 Promosi + 0,257 Kualitas Pelayanan

1. Nilai konstanta = 0,937 berarti keputusan pembelian akan memiliki nilai 0,939. Jika nilai semua variabel bebas berasal dari 0.
2. Nilai 0.202 untuk citra merek berarti peningkatan 1 unit pada citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian menjadi 0,202 kali 4,444.
3. Nilai tindakan sebesar 0,622 berarti kualitas pelayanan meningkat sebesar 1 satuan, kemudian keputusan pembelian meningkat sebesar 0,622 kali.
4. Skor kualitas layanan sebesar 0,257 artinya untuk setiap unit kualitas layanan yang meningkat maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,257 kali.

Uji F

Uji F/ANOVA penting dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi linier berganda yang dihasilkan dapat digunakan sebagai model untuk memprediksi bersama pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di Miniso Trans Studio. Mall Cibubur. Hasil dari masing-masing pengujian dirangkum dalam Tabel 7.

Tabel 7 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294.076	3	98.025	53.434	.000 ^b
	Residual	176.114	96	1.835		
	Total	470.190	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), Citra merek, Promosi, Kualitas pelayanan

Source: SPSS 25 for windows (Research Results, 2022)

Berdasarkan hasil uji F yang digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Miniso Trans Studio Cibubur, signifikansi X1, X2, X3 terhadap Y adalah $0.000 < 0.05$ dan F hitung $53.434 >$ nilai F tabel 2.47. Hal ini membuktikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya (X1) citra merek, (X2) promosi, (X3) kualitas pelayanan (Y) keputusan pembelian akan terpengaruh secara bersamaan.

Uji T

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh secara parsial variabel independen (Citra merek, Promosi, Kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dengan melihat output SPSS, berikut adalah penjelasan untuk pengujian masing-masing variabel secara parsial dengan uji t.

Tabel 8 Uji T
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	.532	.596
	Citra Merek	2.905	.005
	Promosi	6.966	.000
	Kualitas Pelayanan	3.949	.000

a. Dependent Variable:

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Source: SPSS 25 for windows (Research Results, 2022)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 8 dapat disimpulkan bahwa hasil analisis adalah sebagai berikut:

Citra Merek

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis yang telah dilakukan ditemukan bahwa variabel Citra Merek (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) $0.005 < 0.05$ dan nilai t hitung $2.905 >$ nilai t tabel 1.985 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin Citra Merek suatu produk maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muhamad Rafa Subhanallah (2019) menunjukkan bahwa pengaruh citra merek yang menguntungkan berpengaruh menguntungkan terhadap keputusan pembelian produk Miniso Yogyakarta. Temuan hipotesis yang disajikan di atas konsisten dengan temuan ini. Hal ini menunjukkan bahwa temuan dari penelitian ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya.

Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian dalam survei ini. Karena produk yang dijual oleh miniso memiliki reputasi (nama baik) yang baik di masyarakat, Produk kolaborasi Miniso menjadi incaran masyarakat, Produk Miniso mempunyai keunggulan dengan ciri khasnya dibandingkan merek lain, dapat memenuhi gaya hidup sehari – hari dan mempunyai desain yang bagus dan kualitas yang unggul di bandingkan produk lainnya.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), relevansi yang terjadi dalam pikiran pelanggan saat mengingat merek tertentu dianggap sebagai citra merek. Setelah ini, kita dapat menggambarkan citra merek sebagai merek yang dihasilkan oleh asosiasi merek dan disimpan di otak pelanggan. Kekhasan

kategori produk tertentu memiliki pengaruh langsung pada citra merek. (Chalil et al., 2020). Menurut Limakrisna & Purba (2017) Citra merek adalah keinginan konsumen untuk berpikir, merasakan, dan bertindak tentang merek mereka. Citra merek sangat erat kaitannya dengan keputusan untuk membeli suatu produk (Indriyanto, 2022). Dari sini dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan.

Promosi

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, variabel Promosi (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $6.966 >$ nilai t tabel 1.985 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin baik promosi Miniso Trans Studio Mall Cibubur, semakin banyak keputusan pembelian yang akan dilakukan.

Hasil dari hipotesis diatas sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Panji Suwarno (2020) yang menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian kartu kredit Bank BCA di Cabang MyBca Central Park. Dalam Hal kemampuan Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sehingga ini menegaskan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan-temuan diatas.

Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini disebabkan oleh Promosi Miniso Trans Mall Cibubur memberikan promosi yang menarik untuk beberapa produk kolaborasi, melakukan promosi di beberapa platform sosial media seperti Tiktok dan Instagram, Promosi di Miniso yang beragam dan Sering mengeluarkan produk terbaru.

Promosi adalah komunikasi antara penjual dan pembeli berdasarkan informasi yang benar, dan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mereka ketahui dan menjadi pembeli dan mengingat produk (Meini & Istikharoh, 2022). Berdasarkan pengertian tersebut, periklanan merupakan kegiatan komunikasi yang terinformasi. (Laksana, 2008). Pendapat lain menurut Hurriyati (2015) Promosi adalah komunikasi pemasaran yang menerima, membeli, menyebarkan, mempengaruhi, atau membujuk perusahaan dan produk yang ditawarkannya kepada target pasar. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam peluncuran produk suatu perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan membuat mereka berpikir ketika pengguna akhir memutuskan untuk membeli produk tersebut. Jika promosi yang ditawarkan perusahaan menarik, itu juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dari sini, kita dapat menyimpulkan bahwa efektivitas promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan, variabel kualitas pelayanan (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $3.949 >$ nilai t tabel 1.985 maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa ketika kualitas pelayanan meningkat, demikian juga keputusan pembelian.

Hasil dari hipotesis diatas sesuai dengan penelitian sebelumnya oleh Prayusa Widya Utama (2018) yang menyatakan bahwa hasil uji dan analisis, variable kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rown Division kota Surakarta. Hal ini menegaskan bahwa hasil penelitian ini mendukung temuan-temuan diatas.

Kualitas pelayanan mempengaruhi Keputusan Pembelian dalam penelitian ini disebabkan oleh Display produk di Miniso mudah untuk diambil, Pegawai Miniso selalu responsif ketika pelanggan bertanya tentang kegunaan barangnya, Kasir Miniso selalu responsif dalam memberikan atau mengingatkan penawaran terbaik, Kebijakan garansi/pengembalian barang rusak disampaikan dengan baik dan Pegawai Miniso selalu ramah terhadap pelanggan dan cepat tanggap dalam menangani keluhan pelanggan.

Menurut Wibowo & Fauzi (2017) , Kualitas layanan adalah tingkat layanan yang diberikan bisnis untuk memenuhi kebutuhan konsumen atau pelanggan. Parasunaman dkk. , (1988) mengemukakan pendapat lain Kualitas pelayanan merupakan komposisi abstrak yang sulit dipahami karena tidak terlepas dari tiga karakteristik layanan: tidak berwujud, heterogen, produk, dan konsumsi. Dalam hal ini, kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian seorang konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan keputusan

pembelian. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan.

Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 9 Analisis Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R²)

Variabel	Parsial	Kategori	Coefficient Of Determination (%)	R Table	Conclusion
Citra Merek	.537	Sedang	29%	0.197	Nyata
Promosi	.730	Kuat	53%	0.197	Nyata
Kualitas Pelayanan	.462	Sedang	21%	0.197	Nyata
Simultan	.791	Kuat	63%	0.197	Nyata

(Research Results, 2022)

Berdasarkan analisis koefisien korelasi secara parsial atau simultan pada Tabel 9 dan koefisien kepastian antar masing-masing variabel, dapat diketahui bahwa variabel citra merek dengan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien korelasi parsial atau simultan parsial sebesar 0,537 artinya ada hubungan yang nyata dan termasuk dalam kategori sedang antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian secara parsial berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi. Hal tersebut disebabkan karena Citra Merek yang diberikan oleh Miniso Trans Mall Cibubur kepada konsumen telah cukup. Nilai koefisien determinasi variabel Citra Merek sebesar 29%, memberikan arti bahwa kemampuan variabel Citra Merek menjelaskan keragaman dari Keputusan Pembelian di Miniso Trans Studio Mall Cibubur 29%. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan Menurut (Chalil et al., 2020) Citra merek dapat didefinisikan sebagai merek yang dihasilkan oleh asosiasi merek dan kemudian disimpan dalam benak konsumen. Citra merek erat kaitannya dengan keunikan kategori produk tertentu. jika Citra merek dari Miniso Trans Studio Mall Cibubur baik maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Maka dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Citra merek ternyata berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kemudian dari tabel koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun secara simultan ditemukan nilai koefisien korelasi variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian adalah 0.730 artinya ada hubungan yang nyata dan termasuk dalam kategori Kuat antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian secara parsial berdasarkan pedoman nilai interpretasi korelasi. Hal tersebut dikarenakan Promosi yang dilakukan oleh Miniso Trans Studio Mall Cibubur telah memenuhi harapan para konsumen sehingga menimbulkan ketertarikan dan memiliki keputusan pembelian produk yang maksimal. Nilai koefisien determinasi variabel Promosi sebesar 53%, memberikan arti bahwa kemampuan variabel Promosi menjelaskan keragaman dari Keputusan Pembelian di Miniso Trans Studio Mall Cibubur 53%. Hal ini sesuai dengan pernyataan yang dikemukakan Hurriyati (2015) Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan tetap setia pada suatu perusahaan tertentu dan barang-barang yang ditawarkan perusahaan. ditawarkan oleh organisasi yang bersangkutan. Kemungkinan pelanggan membuat pilihan pembelian akan meningkat jika mereka memiliki kesan yang baik dari kampanye. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan tabel koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun simultan, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian adalah sebesar 0,462. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata antara variabel Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian secara parsial, dan hubungan ini termasuk dalam kategori hubungan sedang. Selanjutnya informasi tersebut diperoleh dari tabel koefisien korelasi dan koefisien determinasi antara masing-masing variabel secara parsial maupun simultan. Hal ini disebabkan karena tingkat pelayanan yang ditawarkan oleh Miniso Trans Studio Mall Cibubur cukup tinggi untuk memenuhi standar yang ditetapkan oleh pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi pilihan produk yang akan dibeli. Variabel Waiter Quality memiliki koefisien determinasi sebesar 21 persen yang menunjukkan bahwa variabel ini berpotensi untuk menggambarkan variasi Keputusan Pembelian yang dilakukan di Miniso Trans Studio Mall Cibubur sebesar 21 persen. Menurut Wibowo dan Fauzi (2017), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan

adalah derajat pelayanan yang ditawarkan suatu perusahaan sesuai dengan tuntutan konsumen atau pelanggan, hal ini sesuai dengan apa yang mereka nyatakan. Dalam hal ini, Miniso Trans Studio Mall Cibubur cukup memenuhi persyaratan yang ditetapkan oleh pelanggan, yang berdampak pada peningkatan jumlah akuisisi produk yang dilakukan. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Diketahui koefisien korelasi variabel Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan secara simultan sebesar 0,791, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang nyata dan termasuk dalam kategori Kuat dan positif antara variabel Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian di Miniso Trans Studio Mall Cibubur. Hal ini dapat dikatakan terjadi secara bersamaan atau bersamaan. Artinya persentase pengaruh variabel bebas yaitu Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian adalah sebesar 63 persen. Kemampuan ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan keragaman Keputusan Pembelian adalah 63 persen yang berarti kemampuan ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan keragaman Keputusan Pembelian adalah 63 persen. Sisanya 37 persen dipengaruhi oleh unsur-unsur lain yang tidak diperhitungkan dalam pengembangan model penelitian ini. Variabel lain ini termasuk kepercayaan, lokasi, persepsi harga, dan berbagai aspek lainnya. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor seperti citra merek, promosi, dan kualitas layanan semuanya berdampak pada pengambilan keputusan konsumen dalam hal melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan di Miniso Trans Studio Mall Cibubur terdapat 100 sampel responden mengenai citra merek, promosi dan Kualitas Pelayanan dalam keputusan pembelian. Kesimpulan dari survei yang dilakukan adalah sebagai berikut. (1) Terdapat hubungan nyata antara citra merek yang fluktuatif dengan keputusan pembelian, berada pada kategori sedang. Citra merek menunjukkan nilai positif dan memiliki arti nyata. Pengaruh terhadap keputusan pembelian adalah 29%. (2) Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel promosi dengan keputusan pembelian dan termasuk dalam kategori kuat. Promosi memiliki nilai positif yang berpengaruh signifikan sebesar 53% terhadap keputusan pembelian. (3) Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian dan berada pada kategori sedang. Kualitas Pelayanan memiliki nilai positif, dengan 21% memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) Pada saat yang sama, menggabungkan ketiga variabel berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar 63%. Sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti kepercayaan, lokasi, persepsi harga, dan faktor lainnya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pengaruh citra merek, promosi dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian.

Saran peneliti untuk Miniso Trans Studio Mall ditujukan untuk terus meningkatkan citra merek, promosi, kualitas pelayanan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya untuk membantu khazanah penelitian tumbuh dan berkembang di masa depan dengan menggunakan lebih banyak responden dan variabel independen baru.

Secara teoritis, hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pendapat Panji Suwarno (2020) yang menemukan bahwa citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil survey ini dapat dijadikan sebagai bahan refleksi dan evaluasi di bidang manajemen, acuan perbaikan di masa yang akan datang dan sebagai bahan untuk mengidentifikasi berbagai kendala yang dihadapi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Adam, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alfabeta, cv.

Daga, R. (2017). *Kepuasan Pelanggan (Pertama)*. Global Research and Consulting Intitute (Global-RCi).

- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan Loyalitas konsumen*. Alfabeta, cv.
- Kotler, P. (1997a). *Manajemen Pemasaran* (A. Anggawijaya Putra Hendra (ed.)).
- Kotler, P. (1997b). *Manajemen Pemasaran* (A. Anggawijaya Putra Hendra (ed.)).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006a). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (faktor)*. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006b). *Prinsip-prinsip pemasaran (tipe)* (12th ed.). PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006c). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006d). *Prinsip Prinsip Pemasaran 1*. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008a). *Prinsip- Prinsip Pemasaran Jilid 1* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.); edisi 12). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008b). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008a). *manajemen pemasaran*. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008b). *Manajemen Pemasarann*. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Laksana, F. (2008a). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Graha Ilmu.
- Laksana, F. (2008b). *Manajemen Pemasaran (Promosi)* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Machfoedz, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Parasunaman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988a). Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Parasunaman, Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988b). Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*.
- Philip, K., & Keller, L. K. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, F. (2017). *Metode Dalam Pengambilan Keputusan* (1st ed.). Deepublish.
- Schiffman, E., & Kanuk, L. L. (2018). *Perilaku konsumen* (5th ed.). PT. INDEKS.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Administrasi*. Alfabeta, cv.
- Swastha, B., & Irawan. (2008a). *manajemen pemasaran modern* (13th ed.). Liberty Yogyakarta.

- Swastha, B., & Irawan. (2008b). *Manajemen pemasaran modern* (13th ed.). Liberty Yogyakarta.
- Swastha, B., & Irawan. (2008c). *Menejemen Pemasaran Modern* (Kedua). Liberty Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (Keempat). Andi Offset.
- Wibowo, H. A., & Fauzi, M. (2017). *Pelayanan Konsumen*. Parama Publishing.
- Elwisam, E. (2022). *PERAN MODERASI OPERATING EFFICIENCY DAN SUKU BUNGA PADA PENGARUH PROFITABILITAS DAN LEVERAGE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN (Studi Empiris Pada Perusahaan Yang Terdaftar Di Jakarta Islamic Index Bursa Efek Indonesia)*. Universitas Hasanuddin.
- Hardini, R., & Pratiwi, Y. (2022). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Social Media Influencers on the Purchase Decision of Scarlett Whitening Products on Social Media Instagram in DKI Jakarta. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11869–11878.
- Indriyanto, E. (2022). *PENGARUH DETERMINANT FRAUD PENTAGON TERHADAP DISCLOSURE LEVEL DENGAN FRAUD FINANCIAL STATEMENT SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris pada Jakarta Islamic Index (JII) di BEI tahun 2015-2019)*. Universitas Hasanuddin.
- Kumba, D., Rahayu, L., & Deva, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan di Aplikasi Sociolla. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia p-ISSN*, 849–2541.
- Lestari, R., Digdowiseiso, K., & Safrina, D. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MELALUI DIGITAL MARKETING UMKM INDUSTRI MAKANAN DAN MINUMAN DI KECAMATAN PANCORAN JAKARTA SELATAN SAAT PANDEMI COVID-19. *Journal of Syntax Literate*, 7(3).
- Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Special Issue 4), 1929–1939.
- Meini, Z., & Istikharoh, I. (2022). Mekanisme Corporate Governance Terhadap Manajemen Laba. *AkunNas*, 19(1), 28–42.
- Pradani, T., & Lestari, R. (2022). Hubungan karakteristik board dan kualitas sustainability reporting yang dimoderasi oleh external assurance. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Special Issue 3), 1158–1169.
- Ria, R., Subiyanto, B., Karina, A., & Tasya, N. P. (2022). Factors that Influence the Quality of Audit with Professional Ethics as a Moderating Variable (Study at Public Accounting Firms in Bekasi). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 11190–11197.