

## Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Foreshthree Coffee* Payakumbuh

\* **Hamdan Alghiffari** 

Universitas Negeri Padang  
Departemen Pariwisata dan  
Perhotelan  
[hamdanalghiffari1@gmail.com](mailto:hamdanalghiffari1@gmail.com)

**Kurnia Illahi Manvi** 

<https://orcid.org/>  
Universitas Negeri Padang  
Departemen Pariwisata dan  
Perhotelan  
[hakymstp3@gmail.com](mailto:hakymstp3@gmail.com)

### **Abstract:**

Industri kuliner Indonesia terus tumbuh pesat dengan kopi sebagai salah satu produk andalan yang mengalami peningkatan konsumsi signifikan. Foreshthree Coffee, didirikan pada 2016 oleh Deva Mahendra dan rekan-rekannya, kini memiliki lebih dari 132 cabang di 32 kota, termasuk Payakumbuh, Sumatera Barat. Riset ini bertujuan buat menganalisis pengaruh mutu pelayanan serta citra merk terhadap keputusan pembelian di Foreshthree Coffee Payakumbuh, sebab kenaikan mutu layanan yang tidak berubah- ubah sangat berarti buat mempertahankan citra merk yang positif serta mendesak keputusan pembelian yang berkepanjangan. Riset ini memakai pendekatan deskriptif kuantitatif dengan tata cara asosiatif buat menguji ikatan kausal antara mutu pelayanan( X1) serta brand image( X2) selaku variabel independen terhadap keputusan pembelian( Y) selaku variabel dependen di Foreshthree Coffee Payakumbuh.

Hasil riset menampilkan kalau mutu pelayanan serta brand image di Foresthree Coffee Payakumbuh mempengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Mutu pelayanan dinilai sangat baik oleh 68% responden, serta brand image menemukan evaluasi sangat baik sebesar 71%. Uji regresi menampilkan pengaruh positif serta signifikan baik dari mutu pelayanan ataupun brand image terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikansi 0,000(< 0,05). Tidak hanya itu, secara bersama- sama, kedua variabel ini membagikan donasi signifikan terhadap keputusan pembelian di Foresthree Coffee Payakumbuh.

**Keywords:** Kualitas Pelayanan, Brand Image, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia tumbuh pesat dan dianggap sustainable karena merupakan kebutuhan utama manusia, yang kini juga menjadi bagian dari gaya hidup. Kopi, khususnya, telah menjadi tren produk yang mengalami kemajuan signifikan. Hal ini mendorong perusahaan kuliner untuk memperhatikan kualitas pelayanan dan citra merek guna membangun kepercayaan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pelayanan yang baik meningkatkan kepuasan konsumen, serta citra merek menjadi penting karena berfungsi sebagai identitas yang mewakili produk atau jasa perusahaan. Citra merek, seperti dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2012) dan Hurriyati (2015), menggambarkan asosiasi serta keyakinan konsumen, yang berperan dalam menentukan keputusan pembelian mereka.

Brand image yang kuat memberikan nilai lebih bagi produk atau jasa di mata konsumen, dan hal ini dipengaruhi oleh kualitas produk, pelayanan, kebijakan perusahaan, serta reputasinya (Dewi, 2009). Citra merek mencerminkan asosiasi dan keyakinan konsumen, yang berdampak besar pada keputusan pembelian. Semakin positif citra suatu brand, semakin besar peluang konsumen memilih dan membeli produk tersebut. Keputusan pembelian yang baik mencerminkan suksesnya perusahaan dalam membangun citra yang kuat dan relevan.

Salah satu sub sektor industri di bidang kuliner dengan menu andalan nya kopi yang cukup populer dan banyak di minati pada saat ini adalah Foreshtree Coffee. Tercatat ada 132 cabang outlet Foreshtree yang tersebar di 32 kota. Salah satu cabang dari Foreshtree Coffee berada di Kota Payakumbuh, Provinsi Sumatera Barat, berlokasi di Jalan Soekarno Hatta No.1, RT.1, Parik Rantang, Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh, Sumatera Barat. Dari data pengunjung yang di ambil pada bulan Juli – desember 2023 berdasarkan penjualan makanan dan minuman, ada sebanyak 20.328 pengunjung yang datang ke Foreshtree Coffee Payakumbuh

Foreshtree Coffee, didirikan pada 2016 oleh artis Deva Mahendra dan beberapa rekan, telah menjadi salah satu jaringan kafe populer dengan menu andalan kopi di Indonesia. Dengan lebih dari 132 cabang di 32 kota, termasuk di Payakumbuh, Sumatera Barat, kafe ini menarik banyak pengunjung, khususnya dari kalangan remaja dan dewasa yang mencari suasana cozy untuk berkumpul. Berdasarkan data penjualan Juli–Desember 2023, Foreshtree Coffee Payakumbuh mencatat 20.328 pengunjung, menunjukkan popularitasnya di kalangan

masyarakat.

Namun, sejumlah ulasan konsumen menunjukkan adanya keluhan terkait pelayanan di Foreshtree Coffee Payakumbuh, terutama pada ketanggapan dan pengetahuan staf. Banyak konsumen merasa staf kurang tanggap dalam mengantarkan pesanan, dan beberapa staf kasir kurang memahami produk sehingga menimbulkan keraguan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, konsumen juga mengeluhkan kualitas produk kopi yang dirasa kurang konsisten dibandingkan dengan cabang lain.

Wawancara dengan pihak Foreshtree Coffee Payakumbuh mengungkap beberapa kendala, seperti keterbatasan jumlah staf saat ramai pengunjung, bahan baku yang tertunda karena harus dipesan dari pusat, serta gangguan jaringan dalam sistem pembayaran Qris. Media promosi mereka juga terbatas pada Instagram, meskipun aplikasi TikTok sedang naik daun, yang berpotensi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Selain itu, beberapa staf baru masih memerlukan pelatihan tambahan untuk menguasai product knowledge yang memadai. Jika peningkatan kualitas pelayanan tidak dilakukan, citra merek kafe ini dapat menurun dan berdampak negatif pada keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini melalui pendekatan deskriptif kuantitatif metode asosiatif berbentuk hubungan kausal untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel independen mencakup kualitas pelayanan (X1) dan brand image (X2), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Penelitian dilakukan di Foreshtree Coffee Payakumbuh selama Juli 2024 hingga selesai. Menurut Sugiyono (2019), hubungan kausal menjelaskan pengaruh langsung antara sebab dan akibat dalam penelitian ini.

Populasi penelitian adalah pengunjung Foreshtree Coffee dengan data rata-rata pengunjung bulanan. Sampel diambil menggunakan teknik nonprobability sampling dengan sampel insidental, di mana responden dipilih berdasarkan kesesuaian sebagai sumber data. Rumus Slovin diterapkan untuk menghitung jumlah sampel, yang menghasilkan total 98 sampel. Data yang dikumpulkan mencakup data primer melalui kuesioner dan data sekunder seperti catatan kunjungan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Hasil Penelitian

#### 1. Deskripsi Responden

**Table 1.** Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki – Laki	50	51.0	51.0	51.0
	Perempuan	48	49.0	49.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Oleh Data SPSS 15.0 (2024)*

Bersumber pada hasil pengolahan informasi ciri responden bersumber pada tipe kelamin diperoleh data kalau responden berjenis kelamin pria sebesar 51% dengan jumlah 50 orang serta wanita sebesar 49% dengan jumlah 48 orang. Perihal ini menampilkan kalau proporsi responden laki laki lebih besar dibanding dengan responden wanita.

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

#### Usia Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 - 25 Tahun	87	88.8	88.8	88.8
	26 - 30 Tahun	10	10.2	10.2	99.0
	31 - 35 Tahun	1	1.0	1.0	100.0
	Total	98	100.0	100.0	

*Sumber: Hasil Oleh Data SPSS 15.0 (2024)*

Hasil pengolahan informasi ciri responden bersumber pada umur diatas, bisa dilihat kalau 88% responden rentang umur 18- 25 tahun dengan jumlah 87 orang, 10,

2% responden rentang umur 26- 30 tahun dengan jumlah 10 orang, 1% responden rentang umur 31- 35 tahun dengan jumlah 1 orang. Dengan demikian, bisa disimpulkan kalau sebagian besar wisatawan di Forestree Coffee Payakumbuh yang jadi responden dalam riset ini berumur 18- 25 tahun.

## 2. Deskripsi Data Variabel Kualitas Pelayanan

Tabel 4. Data Statistik Variabel Kualitas Pelayanan

Statistics		
Kualitas Pelayanan		
N	Valid	98
	Missing	0
Mean		39.6939
Median		41.0000
Mode		40.00 <sup>a</sup>
Std. Deviation		8.42359
Variance		70.957
Range		40.00
Minimum		10.00
Maximum		50.00
Sum		3890.00

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Sumber: Hasil Oleh Data SPSS 15.0 (2024)

Bersumber pada informasi diatas menimpa variabel Mutu Pelayanan (X1) terdiri dari 10 statment yang diberikan kepada 198 responden diperoleh nilai rata- rata( mean) sebesar 39. 69, skor tengah( median) sebesar 40, skor yang kerap timbul( fashion) sebesar 40, skor simpang baku( standar deviasi) sebesar 8. 42 serta variance 70. 957, range sebesar 40, skor rendah( minimum) sebesar 10 serta skor paling tinggi( maximum) sebesar 50, serta nilai sum merupakan 3890.

Selanjutnya diklasifikasi deskripsi data perindikator, yaitu sebagai berikut :

### a. Indikator bukti langsung

Statistics		
Bukti Langsung		
N	Valid	98
	Missing	0
Mean		7,9898
Median		8,0000
Mode		8,00
Std. Deviation		1,76737
Variance		3,124
Range		8,00
Minimum		2,00
Maximum		10,00
Sum		783,00

Sumber: Hasil Oleh Data SPSS 15.0 (2024)

Berdasarkan informasi di atas, pada aspek \*tangibles\* dengan dua pernyataan yang diberikan kepada 98 responden, diperoleh nilai rata-rata sebesar 7,99, median 8, mode 8, standar deviasi 1,767, varians 3,124, rentang 8, skor minimum 2, skor maksimum 10, dan total nilai (sum) 783.

b. Indikator keandalan

Berdasarkan informasi di bawah, pada aspek \*keandalan\* dengan dua pernyataan yang diberikan kepada 98 responden, diperoleh nilai rata-rata sebesar 7,87, median 8, mode 8, standar deviasi 1,825, varians 3,333, rentang 8, skor minimum 2, skor maksimum 10, dan total nilai (sum) 771.

Statistics		
Keandalan		
N	Valid	98
	Missing	0
Mean		7,8673
Median		8,0000
Mode		8,00
Std. Deviation		1,82558
Variance		3,333
Range		8,00
Minimum		2,00
Maximum		10,00
Sum		771,00

Sumber: Hasil Oleh Data SPSS 15.0 (2024)

c. Indikator daya tanggap

Statistics		
Daya Tanggap		
N	Valid	98
	Missing	0
Mean		7,8673
Median		8,0000
Mode		8,00
Std. Deviation		1,79138
Variance		3,209
Range		8,00
Minimum		2,00
Maximum		10,00
Sum		771,00

Sumber: Hasil Oleh Data SPSS 15.0 (2024)

Berdasarkan data di atas mengenai indikator \*daya tanggap\* dengan dua pernyataan yang diberikan kepada 98 responden, diperoleh nilai rata-rata sebesar 7,86, median 8, mode 8, standar deviasi 1,791, varians 3,209, rentang 8, skor minimum 2, skor maksimum 10, dan total nilai (sum) 771.

d. Indikator jaminan

Berdasarkan data di atas mengenai indikator \*jaminan\* dengan dua pernyataan yang diberikan kepada 98 responden, diperoleh nilai rata-rata sebesar 7,91, median 8, mode 8, standar deviasi 1,776, varians 3,156, rentang 8, skor minimum 2, skor maksimum 10, dan total nilai (sum) 775.

Statistics		
Jaminan		
N	Valid	98
	Missing	0
Mean		7,9082
Median		8,0000
Mode		8,00
Std. Deviation		1,77663
Variance		3,156
Range		8,00
Minimum		2,00
Maximum		10,00
Sum		775,00

Sumber: Hasil Oleh Data SPSS 15.0 (2024)

e. Indikator Empati

Berdasarkan data dibawah mengenai indikator reliability terdiri dari 2 pernyataan yang diberikan kepada 98 responden diperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 8,061, skor tengah (median) sebesar 8.00, skor yang sering muncul (mode) sebesar 8, skor simpang baku (standar deviasi) sebesar 1,843, variance sebesar 3.398, range sebesar 8, skor rendah (minimum) 2 , skor tertinggi (maximum) 10 dan nilai sum sebesar 790.

Statistics		
Empati		
N	Valid	98
	Missing	0
Mean		8,0612
Median		8,0000
Mode		8,00
Std. Deviation		1,84344
Variance		3,398
Range		8,00
Minimum		2,00
Maximum		10,00
Sum		790,00

*Sumber: Hasil Oleh Data SPSS 15.0 (2024)*

### 3. Deskripsi Data Variabel Brand Image

Statistics		
Brand Image		
N	Valid	98
	Missing	0
Mean		40.3163
Median		41.5000
Mode		40.00
Std. Deviation		8.11972
Variance		65.930
Range		36.00
Minimum		14.00
Maximum		50.00
Sum		3951.00

*Sumber: Hasil Oleh Data SPSS 15.0 (2024)*

Berdasarkan informasi di atas mengenai variabel Harga (X<sub>2</sub>) yang terdiri dari 10 pernyataan yang diberikan kepada 98 responden, diperoleh nilai rata-rata sebesar 40,31, median 41,50, mode 40, standar deviasi 8,119, varians 65,930, rentang 36, skor minimum 14, skor maksimum 50, dan total nilai (sum) 3951.

#### 4. Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian

Statistics		
Keputusan Pembelian		
N	Valid	98
	Missing	0
Mean		57.0204
Median		59.5000
Mode		64.00 <sup>a</sup>
Std. Deviation		12.14176
Variance		147.422
Range		56.00
Minimum		14.00
Maximum		70.00
Sum		5588.00

a. Multiple modes exist.  
The smallest value is shown

*Sumber: Hasil Oleh Data SPSS 15.0 (2024)*

Bersumber pada informasi diatas menimpa variabel Keputusan pembelian( Y) terdiri dari 14 statment yang diberikan kepada 98 responden diperoleh nilai rata- rata( mean) sebesar 57, 02, skor tengah( median) sebesar 59, 50, skor yang kerap timbul( fashion) sebesar 64, skor simpang baku( standar deviasi) sebesar 12. 141 serta variance 147, 422, range sebesar 56, skor rendah( minimum) sebesar 14 serta skor paling tinggi( maximum) sebesar 70, serta nilai sum merupakan 5588.

#### 5. Uji Persyarat Analisis

##### a. Tes Normalitas

Hasil yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,82195325
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,088
	Negative	-,078
Kolmogorov-Smirnov Z		,869
Asymp. Sig. (2-tailed)		,437

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.

*Sumber: Hasil Oleh Data SPSS 15.0 (2024)*

Bersumber pada uji normalitas dikenal nilai Asymp. Sig.( 2- tailed) buat variabel riset ini merupakan 0, 437 ataupun 0, 05, hingga bisa disimpulkan kalau nilai residual berdistribusi wajar.

b. Tes Heterokedastisitas

Hasil yang diperoleh dapat dilihat sebagai berikut :

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,227	,953		4,436	,000
	Kualitas Pelayanan	,108	,066	,466	1,623	,108
	Brand Image	-,161	,068	-,681	-2,373	,020

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Hasil Oleh Data SPSS 15.0 (2024)

c. Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,499	1,447		-,345	,731		
	Kualitas Pelayanan	,743	,101	,516	7,370	,000	,117	8,551
	Brand Image	,695	,103	,471	6,736	,000	,117	8,551

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Oleh Data SPSS 15.0 (2024)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai toleransi  $0,117 > 0,100$  dan VIF  $8,551 < 10,000$ . Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearity (korelasi yang tinggi) antar variabel bebas.

**B. Pembahasan**

**1. Kualitas Pelayanan**

Penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan pengalaman pelayanan yang sangat baik di Foresthree Coffee Payakumbuh, meski masih ada variasi per indikator. Responden menilai aspek seperti bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, namun pelayanan perlu ditingkatkan untuk memenuhi harapan pelanggan secara optimal. Menurut teori kualitas pelayanan, aspek kecepatan,

ketepatan, keamanan, dan keramahan sangat penting dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, peningkatan kualitas pelayanan di Forestthree Coffee dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan cenderung ingin kembali.

## **2. Brand Image**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan yang baik terhadap citra merek Forestthree Coffee Payakumbuh. Indikator seperti kualitas produk, pelayanan, kebijakan perusahaan, reputasi, dan kegiatan pemasaran dinilai sangat baik, meskipun ada variasi penilaian di tiap indikator. Secara keseluruhan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh kesan positif ini, walaupun belum sepenuhnya maksimal dan masih perlu diperbaiki untuk lebih memperkuat daya tarik brand Forestthree Coffee.

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

Mutu pelayanan di Forestthree Coffee Payakumbuh mempunyai pengaruh terhadap pelanggan, dengan nilai sebesar 0,05 serta T hitung 7.370, menampilkan akibat positif yang kokoh. Penanda pelayanan semacam fakta langsung, keandalan, energi paham, jaminan, serta empati berfungsi berarti dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Penemuan ini sejalan dengan riset lebih dahulu yang pula menampilkan pengaruh positif mutu pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di bermacam kafe, mempertegas berartinya layanan bermutu di Forestthree Coffee.

## **4. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Riset ini menguak kalau citra merk Forestthree Coffee Payakumbuh mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikan 0,05 serta T hitung 6.736. Penanda semacam mutu produk, pelayanan, kebijakan, reputasi, serta pemasaran pengaruh kepuasan pelanggan. Penemuan ini sejalan dengan riset lebih dahulu yang menampilkan kalau aspek harga serta atmosfer ikut mendominasi kepuasan pelanggan, mempertegas kalau citra positif Forestthree Coffee bisa tingkatkan loyalitas pelanggan..

## **5. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Riset meyakinkan kalau mutu pelayanan serta citra merk secara signifikan pengaruh keputusan pembelian di Forestthree Coffee Payakumbuh, dengan signifikansi 0,05 serta nilai R sebesar 0,972 menampilkan kaitan yang kokoh. Nilai R Square sebesar 0,946 mengindikasikan kalau 94,6% kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh

mutu pelayanan serta brand image. Penemuan ini sejalan dengan riset lebih dahulu yang pula melaporkan kalau mutu pelayanan serta harga mempengaruhi signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN**

Dari pembahasan diatas dapat disimpulka, jika :

1. Kualitas Pelayanan di Foresthree Coffee Payakumbuh secara keseluruhan termasuk kategori cukup 6% dan sangat baik dengan persentase 68%.
2. Brand Image di Foresthree Coffee Payakumbuh secara keseluruhan termasuk kategori cukup 5% dengan sangat baik dengan persentase 71%.
3. Keputusan Pembelian di Foresthree Coffee Payakumbuh secara keseluruhan termasuk kategori cukup 4% dan sangat baik dengan persentase 71%.

## REFERENCES

- Abdul Gofur, '1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap', *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4.1 (2019), pp. 37–44
- Ananda, M. (2022). Keputusan pembelian ditinjau dari *brand image*, pelayanan dan sikap konsumen (studi pada toko *story-I* Solo paragon mall Surakarta). Repositori Uniba, 2.
- Ashari, Waras, and Suhardi M Anwar, 'Keputusan pembelian mobil toyota avanza pada PT. Hadji Kalla ( Studi Pada Konsumen PT Hadji Kalla Cabang Palopo )'
- Br Marbun, Maulina, Hapzi Ali, and Fransiskus Dwikoco, 'Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3.2 (2022), pp. 716–27, doi:10.38035/jmpis.v3i2.1134
- Diansyah, D. and Saputra, A.R., 2024. Efektivitas Penggunaan Aplikasi Sebagai Moderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), pp.147-153
- Dewi, Ellya, Dety Mulyanti, Jl Surapati, No 189, Kec Cibeunying Kaler, Kota Bandung, and others, 'Literature Review Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen', *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1.2 (2023), pp. 49–54
- Dinawan, Muhammad Rhendria, 'Analisi faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)', *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9.3 (2010), pp. 335–69 <[www.cahyamotor.com/index](http://www.cahyamotor.com/index)>
- Farhat, Laila, 'Keputusan Pembelian Online', *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION : Economic, Accounting, Management and Business*, 3.1 (2020), pp. 51–60, doi:10.37481/sjr.v3i1.125
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fitri, Elma Misah, and Hichmaed Tachta Hinggo S, 'Pengaruh Persepsi Kualitas , Sikap Konsumen , Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Mall SKA Pekanbaru', 3.1 (2024), pp. 18–33
- Gabrielle, Natasha, and Lily Harjati, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Maskapai Garuda Indonesia', *Manajemen Pemasaran* , 8.1 (2019), pp. 55–70 <<https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JM/article/view/590>>
- Geofanny, Erlan, 'Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian kopi (Studi Kasus: Bumi Kayom Langit Senja Coffee Salatiga)', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7.2 (2020), p. 441, doi:10.25157/jimag.v7i2.3485
- Jarwanta, I Ketut, 'Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bali Batiku , Gianyar'
- Kadek, P S J I, 'Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi Kasus Pada Siswa Smk Negeri ...', *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan ...*

<<http://repo.unr.ac.id/id/eprint/327%0Ahttp://repo.unr.ac.id/327/1/I> Kadek Pungki Setiawan Jordi.pdf>

- Keputusan, Terhadap, Pembelian Studi, Konsumen Shopee, Analisis Pengaruh, Citra Merek, Studi Kasus, and others, 'Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian', *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 2020, pp. 1–23
- Maisy, Sahilatul, Dyah Probowulan, and Astrid Maharani, 'Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Return Saham', *National Multidisciplinary Sciences*, 1.5 (2022), pp. 650–55, doi:10.32528/nms.v1i5.217
- Martianto, Ishma Alfisa, Sri Setyo Iriani, and Andre Dwijanto Witjaksono, 'Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian', *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7.3 (2023), pp. 1370–85, doi:10.31955/mea.v7i3.3543
- Maslakhah, Anisa Uli, and Yunita Fitri Wahyuningtyas, 'Pengaruh Komponen Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Telekomunikasi Indihome Di Kota Yogyakarta', *Jurnal Riset Manajemen Akuntansi Indonesia*, 1.1 (2023), pp. 171–95, doi:10.32477/jrima.v1i1.666