

Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Gerai Gendis Di Kalianda

Citra Meilinda¹, Tamam²

¹ *Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kalianda*

² *Manajemen, Universitas Muhammadiyah Kalianda*

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Gerai Gendis di Kalianda. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Accidental Sampling*, sampel yang digunakan sebanyak 95 responden sedangkan alat analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) = 0,306 dapat dikatakan bahwa 30,6% variabel kualitas produk (X1), lokasi (X2), citra merek (X3) mempengaruhi terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 69,4% disebabkan pengaruh variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini. Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 14,822 sedangkan F tabel pada taraf signifikansi 5% adalah 2,70 ternyata F hitung lebih besar dari F tabel maka H_0 atau hipotesis nol ditolak sehingga diambil kesimpulan variabel kualitas produk (X1), lokasi (X2) dan citra merek (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Gerai Gendis di Kalianda. Hasil analisis uji t diketahui variabel kualitas produk (X1), lokasi (X2) dan citra merek (X3) masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata Kunci: Kualitas Produk, Lokasi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to examine the effect of product quality on purchase decisions, the effect of location on purchase decisions, and the effect of brand image on purchase decisions at Gerai Gendis in Kalianda. The sampling technique used was *Accidental Sampling*, with a total sample of 95 respondents. The analytical tools employed in this study include multiple linear regression analysis, classical assumption tests, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The results of this study indicate that the coefficient of determination (*Adjusted R²*) is 0.306, meaning that 30.6% of the variation in purchase decisions (Y) is influenced by product quality (X1), location (X2), and brand image (X3), while the remaining 69.4% is attributed to other variables not included in this research. The F-test results show an F-calculated value of 14.822, while the F-table value at a 5% significance level is 2.70. Since the F-calculated value is greater than the F-table value, the null hypothesis (H_0) is rejected, leading to the conclusion that product quality (X1), location (X2), and brand image (X3) collectively have a significant effect on purchase decisions at Gerai Gendis in Kalianda. The results of the t-test analysis further indicate that product quality (X1), location (X2), and brand image (X3) each have a positive and significant influence on purchase decisions (Y).

Keywords: Product Quality, Location, Brand Image, Purchase Decision

Copyright (c) 2024 Citra Meilinda

✉ Corresponding author :

Email Address : citrameilinda2105@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan pesat di Indonesia, berkontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Persaingan yang semakin ketat dalam industri ini menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Gerai Gendis di Kalianda merupakan salah satu usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner, menawarkan berbagai produk makanan dan minuman. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Gerai Gendis mengalami fluktuasi penjualan yang mengindikasikan adanya perubahan dalam keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari berbagai pertimbangan konsumen, di antaranya kualitas produk, lokasi, dan citra merek. Kualitas produk menjadi faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Lokasi yang strategis berperan dalam memudahkan akses konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Sementara itu, citra merek membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan serta daya tarik suatu merek di pasar.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk, lokasi, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian yang berbeda menunjukkan adanya variasi dalam faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, tergantung pada konteks dan karakteristik bisnis yang diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, lokasi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Gerai Gendis di Kalianda, guna memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme, yang meneliti hubungan antar variabel dengan menggunakan analisis statistik untuk menguji hipotesis. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk (X1), lokasi (X2), dan citra merek (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini dilakukan pada Gerai Gendis di Kalianda, Lampung Selatan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kalianda yang pernah atau sering melakukan pembelian di Gerai Gendis. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 95 responden yang dipilih menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu metode pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan bersedia mengisi kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari; Data Primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner yang berisi pertanyaan terkait kualitas produk, lokasi, citra merek, dan keputusan pembelian dan data Sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, serta laporan yang relevan dengan penelitian ini.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima tingkat jawaban, yaitu: 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu Uji Validitas dan Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, dan Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan 95 responden yang merupakan pelanggan Gerai Gendis di Kalianda. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas pelanggan adalah perempuan (82,1%), dengan rentang usia dominan antara 25–45 tahun (47,3%). Sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan Diploma dan SMA/MA (masing-masing 29,5%) serta bekerja sebagai PNS

(46,3%). Dari segi pendapatan, mayoritas responden memiliki penghasilan lebih dari Rp 3.000.000 per bulan (45,3%).

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator Variabel		r hitung	r tabel	Ket.
1.	Kualitas Produk (X1)	X1.1	Produk yang disajikan oleh Gerai Gendis di Kalianda menggunakan bahan berkualitas dan aman.	0.740	0.2017	Valid
		X1.2	Variasi menu produk Gerai Gendis di Kalianda sangat menarik.	0.631	0.2017	Valid
		X1.3	Produk yang disajikan atau dihidangkan oleh Gerai Gendis di Kalianda sesuai dengan pesanan konsumen.	0.591	0.2017	Valid
		X1.4	Produk yang disajikan oleh Gerai Gendis di Kalianda tidak mudah rusak (basi).	0.684	0.2017	Valid
		X1.5	Pelayanan Gerai Gendis di Kalianda sangat ramah.	0.724	0.2017	Valid
		X1.6	Kemasan produk Gerai Gendis di Kalianda sangat praktis dan menarik.	0.660	0.2017	Valid
		X1.7	Produk Gerai Gendis di Kalianda dapat diganti apabila terjadi kesalahan pemesanan.	0.587	0.2017	Valid
2.	Lokasi (X2)	X2.1	Lokasi menuju Gerai Gendis di Kalianda sangat mudah dijangkau.	0.733	0.2017	Valid
		X2.2	Gerai Gendis di Kalianda dapat ditemukan dengan mudah.	0.764	0.2017	Valid
		X2.3	Tempat parkir pada Gerai Gendis di Kalianda sangat aman.	0.705	0.2017	Valid
		X2.4	Keleluasan bergerak didalam Toko Gerai Gendis di Kalianda.	0.692	0.2017	Valid
3.	Citra Merek (X3)	X3.1	Merek Gerai Gendis di Kalianda sudah dikenal banyak orang.	0.775	0.2017	Valid
		X3.2	Gerai Gendis di Kalianda mampu menarik perhatian saya dengan tampilan khasnya berbeda dari yang lain.	0.660	0.2017	Valid
		X3.3	Gerai Gendis di Kalianda menyediakan produk dengan kualitas layanan yang memuaskan.	0.680	0.2017	Valid
		X3.4	Gerai Gendis di Kalianda memberikan kualitas produk yang baik.	0.781	0.2017	Valid
		X3.5	Gerai Gendis di Kalianda memberikan rasa kenikmatan pada produknya.	0.671	0.2017	Valid
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	Saya merasakan produk Gerai Gendis di Kalianda sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan.	0.545	0.2017	Valid
		Y.2	Saya melihat konsumen lain banyak membeli produk Gerai Gendis di Kalianda, maka saya tertarik untuk membeli.	0.837	0.2017	Valid
		Y.3	Saya merasa puas membeli produk Gerai Gendis di Kalianda sehingga saya merekomendasikan ke orang lain.	0.794	0.2017	Valid

Sumber: *Output SPSS ver. 25 (2024)*

Dapat dijelaskan bahwasemua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r tabel untuk sample sebanyak 95 responden yaitu; 0.2017. Dari hasil tersebut bahwa semua indikator dinyatakan Valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.784	0,600	Reliabel
Lokasi (X2)	0.691	0,600	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.759	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.676	0,600	Reliabel

Sumber: *Output SPSS ver. 25 (2024)*

Dapat dijelaskan bahwa Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* 0,600 dan semua variabel baik independen maupun dependen di dalam penelitian adalah reliabel/handal karena nilai *Alpha* lebih besar dari 0,600 maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian telah memenuhi uji reliabilitas (konsisten dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda										
Model	Coefficients ^a									
	Unstandardize		Standardized	t	Sig.	Correlations			Collinearity	
	B	Std. Error				Zero-order	Partial	Part	Toleranc	VIF
1 (Constant)	.710	1.563		.454	.651					
Total_X1	.231	.079	.391	2.943	.004	.526	.295	.253	.417	2.397
Total_X2	.288	.110	.288	2.618	.001	.491	.265	.225	.609	1.642
Total_X3	.233	.194	.246	2.351	.002	.410	.237	.230	.422	2.369

a. Dependent Variable: Total_Y
Sumber: Output SPSS ver. 25 (2024)

Persamaan regresi linier berganda keseluruhan variabel bebas (Kualitas Produk, Lokasi dan Citra Merek) berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

1. Jika variabel Kualitas Produk (X1) bertambah 1 point maka Keputusan Pembelian (Y) bertambah 0,231.
2. Jika variabel Lokasi (X2) bertambah 1 point maka Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian (Y) bertambah 0,288.
3. Jika variabel Citra Merek (X3) bertambah 1 point maka Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian (Y) bertambah 0,233.

Tabel 4. Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R Square</i>)											
Model	Model Summary ^b										
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Sig. Change	F
					R Square Change	F Change	df1	df2			
1	.573 ^a	.328	.306	1.686	.328	14.822	3	91	.000		2.052

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1
b. Dependent Variable: Total_Y

Dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R^2) nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,306 hal ini berarti 30,6% Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk, Lokasi dan Citra Merek, sedangkan sisanya 69,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 5. Uji Parsial (Uji t)										
Model	Coefficients ^a									
	Unstandardize		Standardize	t	Sig.	Correlations			Collinearity	
	B	Std. Error				Zero	Partia	Par	Toleranc	VIF
			Beta			-	l	t	e	

orde											
1	(Constan t)	.710	1.563		.454	.65 1					
	Total_X1	.231	.079	.391	2.94 3	.00 4	.526	.295	.25 3	.417	2.39 7
	Total_X2	.288	.110	.288	2.61 8	.00 1	.491	.265	.22 5	.609	1.64 2
	Total_X3	.233	.194	.246	2.35 1	.00 2	.410	.237	.23 0	.422	2.36 9
a. Dependent Variable: Total_Y											
Sumber: Output SPSS ver. 25 (2024)											

Dapat dijelaskan bahwa Uji Parsial (Uji t) yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial dan mengangap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel maka variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung lebih kecil dari pada t tabel maka variabel independen secara parsial tidak mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 6. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.342	3	42.114	14.822	.000 ^b
	Residual	258.564	91	2.841		
	Total	384.905	94			
a. Dependent Variable: Total_Y						
b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X2, Total_X1						
Sumber: <i>Output</i> SPSS ver. 25 (2024)						

Dapat ketahuai bahwa analisis varian (ANOVA) dengan nilai F hitung yang dapat dipergunakan untuk memprediksi konstribusi variabel Kualitas Produk, Lokasi dan variabel Citra Merek berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dari perhitungan didapat F hitung sebesar 14,822.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t bahwa variabel Kualitas Produk terdapat pengaruh yang kuat antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari perbandingan thitung dan ttabel. Nilai t hitung yang didapatkan sebesar 2,943 sedangkan t tabel yaitu sebesar 0.2017 (t hitung > t tabel). Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh secara signifikan. Dari hasil olah data tersebut dapat kita lihat bahwa nilai t hitung tidak sebesar nilai pada variabel kualitas produk, tetapi dari hasil olah data tersebut bahwa konsumen rata-rata menjawab setuju dengan kualitas yang diperoleh dari penggunaan produk gerai gendis. Beberapa produk yang dipasarkan oleh gerai gendis tergolong menjadi pilihan utama bagi beberapa responden dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Nuvriasari (2018) dengan judul: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger. Pada variabel kualitas produk penelitian ini memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger, dengan nilai thitung sebesar 2,578 dan nilai probabilitas sebesar 0,011 dimana angka probabilitas tersebut signifikan karena 0,011 < 0,05.

Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t bahwa variabel lokasi terdapat pengaruh yang kuat antara variabel Harga

(X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari perbandingan t hitung dan t tabel. Nilai t hitung yang didapatkan yaitu sebesar 2,618 sedangkan t tabel yaitu sebesar 0.2017 (t hitung $>$ t tabel). Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh secara signifikan. Dari hasil olah data tersebut dapat kita lihat, dibandingkan dengan variabel sebelumnya yaitu pada variabel kualitas produk. Pada variabel lokasi t nilai t hitung lebih tinggi, hal tersebut membuktikan bahwa responden yang menjawab kuisioner penelitian setuju dengan pernyataan bahwa lokasi pada gerai gendis berbeda dan tergolong lebih luas. Hasil dari penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amilia & Asmara (2017) dengan judul penelitian: Pengaruh Citra Merek, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Pada variabel lokasi penelitian ini memperoleh hasil bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung 2,011 $>$ t tabel 1,661 dan signifikansi $0,036 < 0,05$.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji t bahwa variabel citra merek terdapat pengaruh yang erat antara variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Hal ini ditunjukkan dari perbandingan t hitung dan t tabel. Nilai t hitung yang didapatkan yaitu sebesar 2,351 sedangkan t tabel yaitu sebesar 0.2017 (t hitung $>$ t tabel). Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh secara signifikan.

Dari hasil pengolahan data tersebut dapat kita simpulkan bahwa responden dalam menjawab kuisioner penelitian dominan menjawab setuju bahwa citra merek dari produk gerai gendis menjadi salah satu alasan bagi mereka untuk terus menggunakan produk tersebut, karena menurut pendapat responden jika mereka menggunakan produk lain selain produk gerai gendis akan susah beradaptasi jika digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustinawati (2016) dengan judul penelitian "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Shampo Dove Di Kota Lhokseumawe. Penelitian tersebut mendapatkan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian sampo merek dove di kota lhokseumawe dengan t hitung $<$ t tabel dan probability $> 0,05$.

Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji F bahwa variabel Kualitas Produk, Lokasi dan Citra Merek terdapat pengaruh yang kuat antara variabel Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2) dan Citra Merek (X3) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari perbandingan F hitung dan F tabel. Nilai F hitung yang didapatkan sebesar 14,822 sedangkan F tabel yaitu sebesar 2,70 (F hitung $>$ F tabel). Maka dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini berpengaruh secara signifikan. Dari hasil olah data tersebut dapat kita lihat bahwa nilai F hitung tidak sebesar nilai pada variabel Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2) dan Citra Merek (X3), tetapi dari hasil olah data tersebut bahwa konsumen rata-rata menjawab setuju dengan Kualitas Produk (X1), Lokasi (X2) dan Citra Merek (X3) yang diperoleh dari penggunaan produk gerai gendis. Beberapa produk yang dipasarkan oleh gerai gendis tergolong menjadi pilihan utama bagi beberapa responden dalam kehidupan sehari-hari. Hasil dari penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari & Nuvriasari (2018) dengan judul penelitian: Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger. Pada variabel kualitas produk penelitian ini memperoleh hasil yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger, dengan nilai t hitung sebesar 2,578 dan nilai probabilitas sebesar 0,011 dimana angka probabilitas tersebut signifikan karena $0,011 < 0,05$.

SIMPULAN

1. Dari hasil uji t , didapati Kualitas Produk (X1) nilai t hitung 2,943 $>$ t tabel 1,661 dan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Sehingga bermakna bahwasanya Kualitas Produk (X1

- berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut hipotesis pertama yang dicantumkan pada penelitian, maka (H1) terbukti.
2. Dari hasil uji t, didapati Lokasi (X2) nilai t hitung $2,618 > t$ tabel 1,661 dan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Sehingga bermakna bahwasanya Lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut hipotesis kedua yang dicantumkan pada penelitian, maka (H2) terbukti.
 3. Dari hasil uji t, didapati Citra Merek (X3) nilai t hitung $2,351 > t$ tabel 1,661 dan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Sehingga bermakna bahwasanya Citra Merek (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut hipotesis ketiga yang dicantumkan pada penelitian, maka (H3) terbukti.

Referensi :

- Abdilah, & Jugianto. (2015) dalam Wulandari, (2019). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis (1st ed.)*.
- Adhi, Estu Wicaksono. (2018). Pendugaan Umur Simpan Ekstrak Antosianin Dari Ekstrak Kulit Melinjo Merah (Gnetum Gnemon L.) Pada Berbagai Suhu Simpan. (Universitas Semarang). Diakses dari <https://eskripsi.usm.ac.id/detail-D11A-104.html>.
- Agus Wijaya. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga, Dan Asosiasi Merek Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Terapan, Volume 02 Nomor 01* (Juni, 2018) 1-16.
- Amilia, & Asmara. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta. 2018.
- Asep Kurniawan. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Assauri, Sofjan. (2019). *Manajemen Pemasaran*, Ed. 1. Cet.17. Depok: Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Dokumen, (2023), *Gerei Gendis. Kalianda Lampung Selatan*.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas DiPonogoro.
- Hanggita, Arrifa Tio. (2018). Analisis Faktor Pemilihan Lokasi Usaha Jasa Pada UMKM Di Kecamatan Paciran. Vol 8 No 2. *Jurnal*.
- Isfiand. Amirudin dan .M.Amin. (2019). Dengan judul penelitian “Pengaruh variasi produk, harga, dan customer experience terhadap keputusan pembelian ulang keramik mulia tile pada Pt. Surya Asia Abadi Di Pekanbaru”. *Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan dan Bisnis*, Vol.4 No.3, pp 114-129.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12). Jakarta: PT Indeks.
- Liliana Dewi, Wihan Sindarko (2018). Pengaruh Keragaman dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen La Cherie. *Jurnal*.
- Mohammad Rizan, Basrah Saidani, Yusiyana Sari (2012) Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal*.
- Patton, QM (1987). *Cara menggunakan metode kualitatif dalam evaluasi*. Newsbury Park, London, New Delhi: Sage Publications.
- Puspitasari, Dian Eka, Welly Nailis (2018). Pengaruh Lokasi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen KFC Dermaga Point Palembang). *Jurnal*.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger di Kota Yogyakarta*. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 73-83.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.

- Sutiyono dan Brata (2020). "Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs E-commerce Shoppe di Jakarta". *Jurnal Business Management Analysis*. Vol. 4, No. 2 Oktober 2020, Hal. 200- 218.
- Tjiptono, Fandy. (2019). "*Pemasaran Jasa Edisi Terbaru*." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Trisnanto, Adhy. (2007). *Cerdas Beriklan*. Cetakan Pertama. Yoigyakarta: Galangpress.