

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN TOKO EMAS S DADI MD DI
LAMONGAN)**

SKRIPSI



Oleh :

MOH. AUFİ DİFA'AADDİN

NIM : 200501110239

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG
2024**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA
MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN TOKO EMAS S DADI MD DI
LAMONGAN)**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)



Oleh :

MOH. AUFİ DİFA'AADDİN

NIM : 200501110239

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHİM
MALANG**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap
Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel
Mediasi
(Studi Pada Konsumen Toko Emas S DADI MD)**

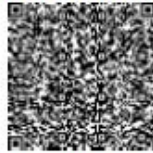
Oleh

Moh. Afi Difa'addin

NIM : 200501110239

Telah Disetujui Pada Tanggal 27 Oktober 2024

Dosen Pembimbing,



Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

LEMBAR PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

**Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap
Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel
Mediasi
(Studi Pada Konsumen Toko Emas S DADI MD)**

Oleh
MOH. AUFIDIFA'ADDIN
NIM : 200501110239

Telah diseminarkan Pada 7 November 2024

Susunan Dewan Penguji:

1 Penguji I

Dr. Romi Faslah, S.Pd.I., M.Si

NIP. 197612212023211002

2 Penguji II

Nur Arifuddin, S.S., M.Pd

NIP. 198310082023211016

3 Penguji III

Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

NIP. 197112111999031003

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 197406042006041002

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moh. Aafi Difa'addin
NIM : 200501110239
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “**skripsi**” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI (Studi Pada Konsumen Toko Emas S DADI MD di Lamongan) adalah karya saya sendiri, bukan “**duplikasi**” dari karya orang lain.

Selanjutnya, apabila di kemudian hari ada “**klaim**” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 14 Desember 2024
Hormat Saya,



Moh. Aafi Difa'addin
200501110239

HALAMAN PERSEMBAHAN

Puja dan Puji syukur kehadiran Allah SWT karena dengan Rahmat dan Hidayah-Nya penelitian ini dapat diselesaikan, tak lupa Solawat dan Salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan ke zaman yang terang benderang. Penelitian yang telah saya lakukan ini saya persembahkan kepada:

Keluarga saya tentunya Ibu Nila Zakiana dan Ayah Abdul Haris yang selalu yang selalu mendukung, mendoakan, dan memotivasi saya.

Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi, khususnya kepada Dosen Pembimbing saya bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag yang telah membimbing saya dengan sabar, memberikan arahan sehingga saya dapat menyelesaikan penelitian ini.

Serta teman-teman yang selalu mendukung dan membantu saya dalam proses menyelesaikan penelitian ini.

MOTTO

“Pengetahuan yang baik adalah yang memberikan manfaat, bukan hanya diingat”

Imam Syafi’i

“Jika Anda tidak bisa melakukannya dengan baik, lakukanlah dengan cinta”

Mother Teresa

“Jangan takut gagal, tapi takutlah tidak pernah mencoba”

Roy T. Bennet

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha esa atas limpahan berkah dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Kualits Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Mediasi (Studi Pada Konsumen Toko Emas S DADI MD Di Lamongan) tepat pada waktunya. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang menjadi suri tauladan seluruh umat manusia. Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Ucapan terimakasih penulis haturkan kepada:

1. Prof. Dr. M. Zainuddin, MA, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Misbahul Munir, Lc., M.Ei., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibarahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Bapak Prof. Dr. H. Nur Asnawi, MA.g selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan ketulusaanya telah memberi motivasi dan bantuannya dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrami Malang.
6. Kedua orang tua penulis Ibu Nila Zakiana dan Ayah Abdul Haris serta seluruh keluarga penulis yang senantiasa memberi Doa, kasih sayang, nasihat, dukungan moral dan materil dalam pengerjaan Skripsi ini.
7. Tim Toko Emas S DADI MD yang telah membantu proses penelitian ini dari awal hingga akhir.

8. Teman-Temanku Isa, Fero, Dany, Wildan, Riyan, Kacong, Riyan, dan teman-teman seperjuangan dan seangkatan jurusan manajemen 2020 yang sudah membantu dan memotivasi dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.
9. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa saya sebutkan.
10. *Last but not least, I wanna thank me I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for... for never quitting, I wanna thank me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.*

Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa peneliti skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang konstruktif demi kesempurnaan penulisan ini. Peneliti berharap semoga karya yang sederhana ini dapat bermanfaat dengan baik semua pihak. Aamiin ya rabbal alamin.

Malang, 3 Desember 2024
peneliti

Moh. AuFi Difa'addin
200501110239

DAFTAR ISI

Lembar Persetujuan	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Surat Pernyataan	iii
Halaman Persembahan.....	iv
Motto	v
Kata Pengantar	vi
Daftar Isi	viii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
Abstrak.....	xii
Abstract.....	xiii
المستخلص	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Kajian Teori.....	13
2.2.1 Citra Merek	13
2.2.2 Kualitas Produk.....	16
2.2.3 Kualitas Layanan.....	20
2.2.4 Keputusan Pembelian.....	24
2.3 Hubungan Antar Variabel	29
2.4 Kerangka Konseptual	32
2.5 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	34

3.1	Jenis Penelitian.....	34
3.2	Lokasi Penelitian.....	34
3.3	Populasi dan Sampel	35
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	35
3.5	Data dan Jenis Data.....	36
3.6	Teknik Pengumpulan Data	36
3.7	Variabel Penelitian	38
3.8	Definisi Operasional Variabel	38
3.9	Instrumen Penelitian.....	41
3.10	Analisis Data	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		46
4.1	Profil Perusahaan	46
4.2	Karakteristik Responden	47
4.3	Hasil Analisis Deskriptif	50
4.4	Hasil Analisis Statistik	62
4.5	Pembahasan.....	73
4.5.1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.5.2	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.5.3	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	80
4.5.4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek.....	84
4.5.5	Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek	86
4.5.6	Pengaruh Mediasi Citra Merek Terhadap Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.....	89
4.5.7	Pengaruh Mediasi Citra Merek Terhadap Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian.....	93
BAB V PENUTUP.....		99
5.1	Kesimpulan	99
5.2	Saran.....	101
Daftar Pustaka.....		102
Lampiran		108

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Skala Likert 4 Titik.....	37
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel	38
Tabel 3.3 Klasifikasi Nilai TCR.....	42
Tabel 4.1 Distribusi Variabel Kualitas Produk	51
Tabel 4.2 Distribusi Variabel Kualitas Layanan.....	54
Tabel 4.3 Distribusi Variabel Keputusan Pembelian.....	57
Tabel 4.4 Distribusi Variabel Citra Merek	60
Tabel 4.5 Nilai Outer Loading	64
Tabel 4.6 Nilai AVE	65
Tabel 4.7 Nilai Composite Reliability dan Croncbach Alpha.....	66
Tabel 4.8 Nilai R Square	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Pengaruh Langsung	70
Tabel 4.10 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap Pengambilan Keputusan	25
Gambar 3.1 Tahap Analisis Data.....	42
Gambar 4.1 Toko Emas S DADI MD	48
Gambar 4.2 Diagram Sebaran Jenis Kelamin Responden.....	50
Gambar 4.3 Diagram Sebaran Usia Responden	51
Gambar 4.4 Model Struktural	65
Gambar 4.5 Model Uji <i>Boostraping</i>	72

ABSTRAK

Aufi Difa'aaddin, 2024, Skripsi. Judul: "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Toko Emas S DADI MD)"

Pembimbing : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

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

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting yang dipengaruhi oleh perilaku konsumen dan menjadi unsur penting dalam keberlanjutan bisnis. Salah satu usaha dengan perilaku konsumen yang beragam adalah usaha toko emas yang di mana perilaku konsumen dalam memutuskan membeli suatu perhiasan emas dipengaruhi oleh berbagai faktor di dalamnya. Dalam penelitian ini, memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada konsumen Toko Emas S DADI MD yang diidentifikasi sebagai faktor yang mempengaruhi perilaku dalam melakukan keputusan pembelian di usaha toko perhiasan emas.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 85 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert 4 poin, sementara data sekunder berasal dari dokumen pendukung seperti jurnal dan artikel. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan program SmartPLS 4.0 untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antar variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan keputusan pembelian. Selain itu, citra merek terbukti memediasi hubungan antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk memperkuat citra merek serta mendorong keputusan pembelian pelanggan.

ABSTRACT

Aufi Difa'aaddin, 2024, *Undergraduate Thesis*. Title: "*The Influence of Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions with Brand Image as a Mediating Variable (Study on Consumers of S DADI MD Gold Shop)*"

Advisor : Prof. Dr. H. Nur Asnawi, M.Ag

Keywords : *Product Quality, Service Quality, Purchase Decision, Brand Image*

Purchasing decisions are a critical aspect influenced by consumer behavior and play an essential role in business sustainability. One business with diverse consumer behaviors is the gold jewelry store, where consumer decisions to purchase gold jewelry are influenced by various factors. This study aims to analyze the impact of product quality and service quality on purchasing decisions, with brand image as a mediating variable, among customers of S DADI MD Jewelry Store, identified as factors influencing purchasing behavior in the gold jewelry business.

This research employs a quantitative method with a survey approach, involving 85 respondents selected using a purposive sampling technique. Primary data were collected through an online questionnaire using a 4-point Likert scale, while secondary data were sourced from supporting documents such as journals and articles. Data analysis was conducted using the SEM-PLS method with the SmartPLS 4.0 program to test validity, reliability, and the relationships between variables.

The results show that product quality and service quality significantly influence brand image and purchasing decisions. Furthermore, brand image is proven to mediate the relationship between product quality and service quality with purchasing decisions. This study provides practical insights for companies to improve product and service quality to strengthen brand image and encourage customer purchasing decision.

المستخلص

عوفي دفعاء الدين ، 2024 ، البحث الجامعي. العنوان: "تأثير جودة المنتج وجودة الخدمة على قرارات الشراء مع صورة العلامة التجارية كمتغير وساطة (دراسة على مستهلكي متجر الذهب S Dadi MD)"

المشرف: الدكتور نور أصناوي ، الماجستير

الكلمات الرئيسية : جودة المنتج ، جودة الخدمة ، قرار الشراء ، صورة العلامة التجارية

تعتبر قرارات الشراء أحد الجوانب المهمة التي تتأثر بسلوك المستهلك وهي عنصر مهم في استدامة الأعمال. واحدة من الشركات ذات السلوكيات الاستهلاكية المتنوعة هي أعمال متجر الذهب حيث يتأثر سلوك المستهلك في اتخاذ قرار شراء مجوهرات ذهبية بعوامل مختلفة فيها. في هذه الدراسة ، الغرض من ذلك هو تحليل تأثير جودة المنتج وجودة الخدمة على قرارات الشراء مع صورة العلامة التجارية كمتغير وسيط لدى مستهلكي Toko Emas S DADI MD والذي تم تحديده كعامل يؤثر على السلوك في اتخاذ قرارات الشراء في أعمال متجر المجوهرات الذهبية.

تستخدم هذه الدراسة طريقة كمية مع نهج استقصائي ، شملت 85 مستجيباً تم اختيارهم باستخدام تقنية أخذ العينات الهادفة. تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان عبر الإنترنت بمقياس ليكرت مكون من 4 نقاط ، بينما جاءت البيانات الثانوية من الوثائق الداعمة مثل المجلات والمقالات. تم إجراء تحليل البيانات باستخدام طريقة SEM-PLS مع برنامج SmartPLS 4.0 لاختبار الصلاحية والموثوقية والعلاقات بين المتغيرات.

تظهر نتائج الدراسة أن جودة المنتج وجودة الخدمة لهما تأثير كبير على صورة العلامة التجارية وقرارات الشراء. بالإضافة إلى ذلك ، ثبت أن صورة العلامة التجارية تتوسط في العلاقة بين جودة المنتج وجودة الخدمة لقرارات الشراء. يقدم هذا البحث مساهمة عملية للشركات في تحسين جودة المنتجات والخدمات لتعزيز صورة العلامة التجارية وتشجيع قرارات الشراء للعملاء.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era modern, keterlibatan konsumen dalam pembelian perhiasan dan fashion saat ini menggambarkan perubahan dinamis dalam perilaku konsumen yang diperhitungkan oleh organisasi sebagai salah satu faktor penting dalam menentukan strategi pemasaran (Iqbal, 2017). Seiring dengan meningkatnya ragam produk perhiasan emas yang tersedia di pasaran, konsumen harus membedakan pilihan mereka dan mengkategorikan preferensi pribadi mereka. Ini menciptakan tantangan yang signifikan bagi perusahaan yang beroperasi dalam industri ini, karena mereka harus dapat memahami perubahan pasar dan menjawab bagaimana kecenderungan konsumen dalam memilih produk yang sesuai dengan preferensi mereka dengan strategi pemasaran yang tepat (Anwar, 2019).

Perilaku konsumen dalam memilih produk perhiasan emas tersebut akan menentukan proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler dalam Mongi, 2013) Proses pengambilan keputusan merupakan suatu pendekatan penyesuaian masalah yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan dan perilaku pasca pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian, dan keputusan ini diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Devi, 2019). Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen mengenali kebutuhannya, mencari informasi

mengenai produk yang sesuai dan mengambil keputusan tentang produk mana yang akan dibeli atau digunakan (Anggar, 2012). Adanya kecenderungan pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Khasanan, 2019; Sugiharto & Darmawan, 2021; dan Ristanti, 2020).

Suatu daerah yang terkenal dengan kualitas perhiasan emas adalah Lamongan, khususnya di wilayah Kecamatan Paciran. Salah satu toko perhiasan emas tersebut adalah Toko Emas S DADI MD yang beralamat di Blimbing, Paciran, Lamongan (Pasar Blimbing). Toko ini bersaing dengan toko emas lainnya yang berada di pasar Blimbing dan menjadi pilihan konsumen untuk berbelanja perhiasan di daerah Lamongan khususnya masyarakat desa Blimbing dan sekitarnya. Toko Emas S DADI MD dalam penjualan perhiasan emasnya sejak September 2023 sampai dengan Desember 2023 nilai penjualannya tidak selalu menunjukkan peningkatan, dimana realisasi penjualan per bulan dengan target yang sudah ditetapkan minimal 1000 pcs perhiasan per bulan tidak selalu terpenuhi. Sehingga, untuk dapat meningkatkan penjualan perlu merumuskan strategi yang tepat dalam memasarkan perhiasan emasnya. Diidentifikasi, strategi tersebut terdiri dari kualitas produk, kualitas layanan dan citra merek.

Penelitian Wang dkk., (2019), menjelaskan bahwa emosi pelanggan dalam ulasan produk mencerminkan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan pada toko mainan di e-commerce. Ulasan positif cenderung meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, sedangkan ulasan negatif cenderung menurunkan keputusan pembelian pelanggan. Pada e-commerce, pelanggan tidak memiliki akses secara langsung untuk menilai kualitas produk, sehingga salah satu hal yang dapat diandalkan oleh pelanggan

adalah ulasan pelanggan lain untuk menilai kualitas suatu produk.

Berbeda dengan penelitian Wang dkk., (2019), dalam penelitian ini peneliti memposisikan kualitas produk sebagai variabel independen yang diidentifikasi memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dilatarbelakangi oleh obyek yang diangkat peneliti berupa toko perhiasan emas. Pada transaksi emas, pelanggan dituntut untuk hadir secara penuh dalam proses transaksi, sehingga terjadi interaksi langsung antara pelanggan dengan produk dan pelanggan dengan perusahaan melalui layanannya. Kondisi ini mendorong toko emas untuk menerapkan berbagai strategi penjualan yang relevan untuk menarik minat pelanggan.

Strategi penjualan yang digunakan dalam memasarkan perhiasan emas seperti dari sisi harga berusaha agar harga yang ditetapkan bersaing dengan harga yang ditetapkan toko emas lainnya. Kemudahan dalam membayar karena dapat menggunakan kartu kredit, kartu debit dengan cash yang rendah sehingga orang yang berpergian dapat mudah membelinya dan jika dijual kembali, harganya stabil dengan potongan yang stabil. Menyediakan emas dalam berbagai jenis dan bentuk yang menarik (ada emas muda dan emas tua), kualitas produk emas yang terjamin seperti : model perhiasannya, kualitas merek produknya yang bagus, terbaru dan terdepan, melayani penjualan emas (dalam bentuk perhiasan seperti, anting, cincin, gelang, liontin dan kalung dll). Logam Mulia (LM) dalam berbagai ukuran gram, pembelian perhiasan emas.

Toko Emas S DADI MD dalam melayani konsumen secara langsung dan sopan dan melayani menggunakan instagram, facebook, dan whatsapp untuk memperkenalkan tokonya. Serta tenaga penjual yang handal yang tidak henti-hentinya menawarkan perhiasan model

terbaru kepada calon konsumen untuk membeli perhiasan di Toko Emas Hidup dan pemberian hadiah berupa tas atau dompet cantik untuk setiap pembelian perhiasan emas. Dari sisi tempat letaknya yang strategis karena terletak di jalan yang mudah dilalui kendaraan pribadi dan umum, dan tersedia tempat parkir yang memadai di sepanjang jalan, strategi ini diterapkan dengan harapan agar konsumen memutuskan untuk membeli perhiasan di Toko Emas S DADI MD sehingga penjualan perhiasan Toko Emas S DADI MD selalu meningkat dan omzet penjualan juga meningkat. Namun masih ada konsumen yang mengeluhkan bahwa harga emas yang ditetapkan terlalu tinggi, rugi penjualannya terlalu besar, dan warna perhiasannya cepat kusam.

Kualitas produk merupakan sesuatu yang sangat penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk (*product quality*) adalah senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing (Kotler dan Armstrong dalam Khikmah, 2017). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan standarisasi kualitas untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang ditetapkan, sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Penjual yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen, sehingga penjualan produknya akan cenderung menurun (Lestari, 2016). Jadi kualitas produk adalah keadaan atau mutu dari barang yang dijual. Dengan kualitas produk yang baik, bagus, terjamin produknya maka dapat menarik minat konsumen untuk membeli dan penjualan akan meningkat.

Kualitas layanan didefinisikan menjadi evaluasi pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara

spesifik terhadap konsumen (Parasuraman, dkk 1988). Bastos dan Gallego, (2008) menunjukkan bahwa kualitas layanan merupakan peranan yang penting untuk mendorong pelanggan merasa puas serta loyal pada perusahaan. (Bloemer dkk., 1998) Dimana kualitas layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan tentang kesempatan kinerja layanan. Kualitas pelayanan berkaitan erat menggunakan persepsi pelanggan mengenai mutu suatu bisnis, Semakin baik pelayanan yang akan mensugesti taraf kepuasan yang dirasakan pelanggan sebagai akibatnya bisnis tadi akan dievaluasi semakin bermutu (Christian dan Nuari, 2014). Kualitas layanan bisa disimpulkan menjadi suatu manfaat yang bisa dirasakan konsumen dan sifatnya intangible (sunnyoto, 2012). Menurut Lopez dkk., (2017) kualitas layanan sebagai pemenuhan atau melebihi harapan pelanggan mengenai layananyang diberikan. Mengingat sifat layanan yang tidak berwujud dan aktif maka evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan terutama tergantung pada tiga dimensi terakhir, yang terutama didorong oleh kemampuan, sikap, dan perilaku karyawan.

Citra merek adalah suatu penggambaran sifat-sifat ekstrinsik produk maupun layanan, termasuk usaha merek dalam memenuhi kebutuhan sosial ataupun psikologis bagi pelanggannya (Kotler & Keller, 2016). Pada beberapa penelitian terdahulu menjelaskan bahwa berbagai faktor yang berbeda-beda bisa mempengaruhi loyalitas merek. Beberapa penelitian terdahulu yaitu pendapat dari Pamungkas (2019) serta Ni'mah dkk., (2019) menyebutkan bahwa terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap loyalitas merek. Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin dikenal baik oleh konsumen citra suatu merek, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen kepada merek. Begitu pula dengan pendapat dari

Yee & Shaheen (2016), Ghafoor dkk., (2012), serta (Mabkhot dkk., 2017) menyebutkan adanya pengaruh citra merek. Sedangkan menurut Novitasari & Suryani, (2017), citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek namun tidak signifikan. Perbedaan tersebut terjadi dikarenakan pada hasil penelitian dinyatakan bahwa walaupun citra merek memiliki reputasi baik namun konsumen masih ragu untuk setia pada merek.

Penelitian terdahulu terkait topik keputusan pembelian telah banyak diteliti sebelumnya, diantaranya menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh faktor kualitas produk (Andriyani, Ardianto, 2020). Selain itu, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas layanan. Citra merek juga diidentifikasi sebagai salah satu faktor yang dapat mendorong terjadinya keputusan pembelian secara langsung (gifani.,dkk 2017) dan secara tidak langsung dengan mempengaruhi variabel kualitas produk dan kualitas layanan (Boediono.,Dkk 2018). Tetapi, pada beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh (Dinata dan Khasanah, 2022) menyatakan jika kualitas produk dan kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan penelitian dengan menggabungkan beberapa variabel yang diidentifikasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan menempatkan variabel citra merek sebagai variabel mediasi. Selain itu, penelitian ini juga dilakukan pada Toko Perhiasan Emas yang memiliki perilaku konsumen yang berbeda dengan produk lain. Dengan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIASI**

(STUDI PADA TOKO EMAS S DADI MD DI LAMONGAN)"

1.2 Rumusan Masalah

Dengan merujuk kepada latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, permasalahan inti yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek di toko emas S DADI MD di Lamongan?
2. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap citra merek di toko emas S DADI MD di Lamongan?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko emas S DADI MD di Lamongan?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko emas S DADI MD di Lamongan?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di toko emas S DADI MD di Lamongan?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediasi di toko emas S DADI MD di Lamongan?
7. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai mediasi di toko emas S DADI MD di Lamongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Emas S DADI MD di Lamongan

2. Untuk menguji kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Emas S DADI MD di Lamongan
3. Untuk menguji citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko Emas S DADI MD di Lamongan
4. Untuk menguji kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen toko Emas S DADI MD di Lamongan
5. Untuk menguji kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen toko Emas S DADI MD di Lamongan
6. Untuk menguji kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada konsumen toko Emas S DADI MD di Lamongan
7. Untuk menguji kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel mediasi pada konsumen toko Emas S DADI MD di Lamongan

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian yang hendak dicapai diharapkan memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang memerlukannya, manfaat yang diharapkan yaitu :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta memperluas wawasan bagi peneliti maupun peneliti lainnya mengenai kajian manajemen pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1) Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memperoleh pengalaman tambahan yang berharga dan pengetahuan yang lebih mendalam terkait dengan aktivitas bisnis. Sehingga, hasil

penelitian ini dapat menjadi landasan pembelajaran praktis bagi peneliti dalam mengembangkan pemahaman dalam praktik bisnis.

2) Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bisa dijadikan sebagai bahan referensi serta informasi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian mengenai kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai media intervening.

3) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi, sehingga bisa menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan strategi pemasaran untuk mendapatkan konsumen baru.

4) Bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan informasi tambahan bagi calon peneliti selanjutnya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan kompilasi dari beberapa penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang memiliki keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan sehingga akan dijadikan perbandingan dan referensi. Adapun penelitian terdahulu yang dijabarkan dalam tabel 2.1 antara lain :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Penelitian, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode / Alat Analisis	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian. (Amrullah., Dkk 2016)	- Kualitas Produk (X1) - Kualitas Layanan (X2) Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan <i>accidental sampling</i> dan <i>purposive sampling</i> . alat analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh positif antara kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian
2.	Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk <i>smartphone oppo</i> pada mahasiswa universitas telkom. (Auliannisa gifani.,dkk 2017)	- citra merek (X) - keputusan pembelian (Y)	Teknik pengambilan data menggunakan kuisioner dengan metode <i>non probability sampling</i> dengan jenis <i>puposive sampling</i> . Dengan menggunakan analisis linear sederhana	Hasil dari penelitian ini menunjukkan variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
3.	Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen <i>Sealantwax</i> . (Melina Boediono.,Dkk 2018)	- Kualitas Produk (X1) - Kualitas Layanan (X2) - Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan sampel menggunakan teknik <i>simple random sampling</i> .Alat analisis regresi linear berganda kuisioner, alat analisis regresi linear berganda	Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Lanjutan tabel 2.1

No	Nama Penelitian, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode / Alat Analisis	Hasil Penelitian
4.	Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen <i>nature republic</i> di Surabaya. (Annisa Ristanti & Sri Setyo Iriani. 2020)	- kualitas produk (X1) - citra merek (X2) - keputusan pembelian (Y)	Menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> . Teknik pengumpulan data menggunakan kuisiонер dan dianalisis menggunakan SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan variabel kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian
5.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Presepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Di Kota Semarang (Aisyah Salsabila & Ali Maskur. 2020)	- Kualitas Produk (X1) - Citra Merek (X2) - Presepsi Harga (X3) - Kualitas Layanan (X4) - Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan data menggunakan kuisiонер, pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan uji T	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan pada variabel kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, kecuali presepsi harga yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian
6.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Presepsi Harga, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Di Kota Semarang (Aisyah Salsabila & Ali Maskur. 2020)	- Kualitas Produk (X1) - Citra Merek (X2) - Presepsi Harga (X3) - Kualitas Layanan (X4) - Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan data menggunakan kuisiонер, pengambilan sampel menggunakan metode <i>purposive sampling</i> . Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dan uji T	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan pada variabel kualitas produk, citra merek, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, kecuali presepsi harga yang berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian
7.	<i>The Effect Of Service Quality And Product Quality On Bank Customer Satisfaction</i> (Meli Andriyani, Riski Eko Ardianto, 2020).	- Service Quality (X1) - Product Quality (X2) - Customer Satisfaction (Z)	Penelitian menggunakan jenis <i>explanatory research</i> teknik pengambilan data menggunakan kuisiонер dengan metode <i>accidental sampling</i> . Alat analisis regresi linear berganda	Penelitian menghasilkan temuan dari data penelitian yang telah valid dan reliabel, variabel independent kualitas layanan dan kualitas produk mampu menjelaskan 71,2% variasi kepuasan nasabah

Lanjutan Tabel 2.1

No.	Nama Penelitian, Penulis, Tahun	Variabel Penelitian	Metode / Alat Analisis	Hasil Penelitian
8.	Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk <i>garnier</i> . (Yohana dian puspita & ginanjar rahmawan. 2021)	- harga (X1) - kualitas produk (X2) - citra merek (X3) - keputusan pembelian (Y)	Teknik pengambilan sampel menggunakan kuisisioner dengan metode <i>non probability sampling</i> dengan teknik <i>purposive sampling</i> . Regresi linear berganda adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini	Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>garnier</i> di Surakarta
9.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen <i>Coffee Shop</i> Di Kota Gresik. (Muhammad Syahrir Hidayat. 2021)	- Kualitas Produk (X1) - Harga (X2) - Lokasi (X3) - Promosi (X4) - Kualitas Layanan (X5) - Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan data menggunakan kuisisioner, Metode pengambilan sampel menggunakan <i>purposive sampling</i> , analisis data dalam penelitian ini menggunakan SPSS	Hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan pada variabel kualitas produk, harga, lokasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian
10.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa <i>Coffee</i> Citra Raya. (Amo Sugiharto & Mohamad Fajar Darmawan. 2021)	- Kualitas Produk (X1) - Harga (X2) - Kualitas Layanan (X3) - Keputusan Pembelian (Y)	Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode <i>non probability sampling</i> . Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji realibilitas, dan uji T	Hasil penelitian menunjukan pengaruh positif pada variabel kualitas produk, harga, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian
11.	Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu <i>vantella</i> dikalangan pemuda Yogyakarta dengan minat beli sebagai variabel mediasi (annisa nuraini., dkk 2023)	- citra merek (X1) - harga (X2) - minat beli (Z) - keputusan pembelian (Y)	Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan metode <i>purposive sampling</i> . Survei dengan cara menyebarkan kuisisioner, dianalisis menggunakan PLS-SEM	Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu <i>Vantella</i> dikalangan pemuda Yogyakarta

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Citra Merek

Citra merek merupakan cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. (Kotler dan Lane, 2007). Citra merek adalah kumpulan assosiasi merek yang membentuk suatu persepsi tertentu terhadap merek tersebut. (Widjaja, 2004). Oleh karena itu, citra suatu produk atau sebuah perusahaan merepresentasikan nilai-nilai konsumen, konsumen potensial, konsumen hilang, dan kelompok-kelompok masyarakat lain yang berhubungan dengan perusahaan.

Citra merek yang kuat memberikan sejumlah keunggulan, seperti posisi pasar yang lebih superior dibandingkan pesaing, kapabilitas yang unik yang sulit ditiru, loyalitas pelanggan dan pembelian ulang yang lebih besar, dan lain-lain. (Chandra, 2005). Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras. Citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran masyarakat dalam semalam atau disebarkan melalui satu media saja. Sebaliknya citra itu harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarkan secara terus-menerus. Pengekspresian hal tersebut, (Kotler, 1999), melalui:

1. Lambang

Citra yang kuat terdiri dari satu lambang atau lebih yang memicu pengenalan perusahaan dan merek harus dirancang agar langsung dikenali.

2. Suasana

Ruang fisik tempat organisasi memproduksi atau menyerahkan produk dan jasanya juga merupakan pencipta citra yang kuat.

3. Acara-acara

Suatu perusahaan dapat membangun suatu identitas melalui jenis kegiatan yang disponsornya.

Dari faktor-faktor diatas akan menentukan citra merek yang positif apabila dari beberapa faktor pembentuk brand image diatas terdapat keserasian dengan nilai rata-rata. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya dipasar.

2.2.1.1 Indikator Citra merek

Menurut Indratama dan Artanti (2014), *brand image* atau citra merek dapat dilihat melalui beberapa indikator atau aspek-aspek, yaitu sebagai berikut:

1. Kekuatan (*strength*)

Strength atau kekuatan mengarah pada berbagai keunggulan-keunggulan yang dimiliki brand bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada brand lainnya. Keunggulan sehingga bisa dianggap sebagai sebuah kelebihan dibandingkan brand lainnya. Termasuk pada kelompok strength ini antara lain; penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas dari produk, harga produk, maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk bersangkutan. Strength adalah kekuatan asosiasi brand tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana proses bertahan sebagai bagian dari brand image.

2. Kesukaan (*favourable*)

Favourable atau kesukaan mengarah pada kemampuan brand tersebut untuk mudah diingat oleh pelanggan. Termasuk dalam kelompok favourable ini antara lain; kemudahan brand produk untuk diucapkan, kemampuan brand untuk tetap diingat pelanggan, maupun kesesuaian antara kesan brand di benak pelanggan dengan image yang diinginkan perusahaan atas brand bersangkutan.

3. Keunikan (*uniqueness*)

uniqueness atau keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah brand di antara brand-brand lainnya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, kesan unik berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan dan harga serta diferensiasi.

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar *Al-Amin* artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpecaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa.

Berikut adalah ayat al-Qur'an yang berhubungan dengan citra merek terdapat pada Q.S Asy-Syu'ara ayat 181-183:

وَلَا ٱلْمُسْتَفِئِمِ بِٱلْقِسْطَاسِ وَزِنُوْا ٱلْمُخْسِرِيْنَ مَن تَكُوْنُوْا وَلَا ٱلْكَيْلِ أَوْفُوْا
 ٱلْمُفْسِدِيْنَ ٱلْأَرْضِ فِى تَعْتُوْا وَلَا أَشْيَاءَهُمْ ٱلنَّاسَ تَبْخَسُوْا

Artinya: “Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan” (Asy-Syu'ara: 181-183).

Ayat al-Qur'an di atas menjelaskan bahawa etika menjaga kepercayaan konsumen pada suatu merek adalah dengan sikap jujur atau tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan

ketidak puasan konsumen, contohnya menipu dan mengurangi timbangan. Karena jika melakukan hal tersebut akan menyebabkan kehilangan kepercayaan konsumen sehingga ia enggan untuk membeli produk yang kita miliki.

2.2.2 Kualitas Produk

Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Mc Charty dan Perreault, 2003). Sedangkan menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau memenuhi kebutuhan.

Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Produk dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Produk dapat berupa barang atau jasa. Produk diproduksi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan bersedia melakukan sejumlah pengorbanan baik moneter maupun non-moneter untuk mendapatkan produk apabila produk memiliki nilai tersendiri bagi pelanggan.

Produk yang berkualitas tentu memiliki nilai lebih bagi pelanggan. Kualitas merupakan hal penting dan paling mendasar dari kepuasan konsumen dan kesuksesan dalam bersaing (Bayu, 2007). Kiat yang dilakukan pelaku usaha dalam bersaing salah satunya yaitu dengan

menjaga kualitas produknya. Menurut Kotler, (2005), kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2008) antara lain adalah kinerja, ciri khas atau keistimewaan tambahan, kesesuaian dengan spesifikasi, keandalan, daya tahan, estetika, kualitas yang dipersepsikan, dan kemudahan perbaikan. Dimensi ini diperlukan oleh sebuah produk untuk di evaluasi karakteristiknya seperti apa. Produk dinilai berkualitas apabila sejauh mana karakteristik dari suatu desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya serta berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan yang disebut dengan daya tahan. Daya tahan mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.

Produk yang memiliki ciri khas atau keistimewaan tambahan merupakan karakteristik pelengkap atau sekunder. Produk yang baik pasti akan memperhatikan berbagai aspek termasuk estetikanya. Estetika merupakan daya tarik suatu produk yang tertangkap oleh panca indera, misalnya keindahan desain produk, keunikan model produk. Produk dinilai unggul berdasar kualitas yang dipersepsikan mengacu pada persepsi konsumen. Konsumen mempersepsikan kualitas suatu produk karena pengetahuannya akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli.

Produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (target market) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan (Hadi, 2002). Setiap konsumen pasti akan menyukai produk dengan kualitas , kinerja, dan pelengkap inovatif yang terbaik. Jika kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat memenuhi kepuasan selera pelanggan, maka produk-produk perusahaan akan selalu diminati dan dicari pelanggan (Keisha, 2015). Kualitas produk dan profitabilitas perusahaan adalah hal yang berkaitan erat seperti yang telah

diperlihatkan dalam studi bahwa terdapat korelasi yang tinggi antara keduanya. Dinyatakan pula dalam (Kotler dan Keller, 2009) bahwa kualitas jelas merupakan kunci untuk menciptakan nilai pelanggan.

Menurut Sciffman dan Kanuk (2004) konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap kualitas produk akan dapat membantu mereka untuk mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Budi (2011) menyatakan beberapa peneliti telah mencoba untuk mengintegrasikan konsep kualitas produk sebagai dasar pembelian produk oleh konsumen karena terdapat studi penelitian membahas produk yang berkualitas akan mempengaruhi secara positif nilai pelanggan yang akan memperkuat keputusan pembelian. Dalam memutuskan pembelian pastilah konsumen memilih produk yang memiliki nilai manfaat yang tepat.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi – fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, keistimewaan yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan.

2.2.2.1 Indikator Kualitas Produk

Kotler (2012). Indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut:

1. Daya tahan produk

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

2. Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

3. Keandalan produk

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli.

4. Kesesuaian dengan spesifikasi Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Estetika produk Estetika produk yaitu yaitu daya tarik produk terhadap panca indera

Menurut Rahman (1995) kita diberikan petunjuk dalam hal konsumsi. Yaitu kita untuk menggunakan barang-barang yang baik dan bermanfaat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan kita. Karena dengan barang-barang yang bermanfaat dan baik akan membawa kita ke perbuatan yang baik pula. Barang-barang yang bermanfaat dan baik disini yaitu yang memiliki kualitas baik. Sebagaimana yang tercantum dalam Alqur'an surat Al-baqarah ayat 168 :

الشَّيْطَانُ خُطُوتٍ تَتَّبِعُونَ وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ أَيُّهَا
مُبِينٌ عَدُوٌّ لَكُمْ إِنَّهُ

Artinya : “Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata bagimu (Al-Baqarah:168)”.

Kualitas produk merupakan hal yang terpenting dalam memproduksi suatu produk. Karena dengan kualitas yang tinggi akan membuat konsumen atau masyarakat lebih berminat untuk membeli. Kualitas produk merupakan prioritas utama dalam sebuah produk. Dimana produk jika tidak mempunyai kualitas yang tinggi akan mengakibatkan kehancuran atau keterbelakangan dibanding produk pesaingnya.

Islam memprioritaskan kebaikan dan kualitas untuk segala sesuatu terutama barang-barang produksi yang akan di konsumsi yang mana nantinya akan memberikan kepuasan pada penggunaanya. Oleh karena itu, kita wajib memproduksi barang yang manfaat bagi manusia dan tidak berbahaya bagi mereka. Walaupun manfaatnya kecil kita wajib memilahnya

2.2.3 Kualitas Layanan

Di era moderen ini setiap konsumen tidak lagi sekedar membeli produk, tetapi juga segala aspek jasa atau pelayanan yang melekat pada produk tersebut, mulai dari setiap tahap pra pembelian hingga tahap paca pembelian. Ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara yang efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui kualitas pelayanan yang diberikan.

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler, 2005). Sedangkan menurut Buttle (2007) pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan pegawai atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksudkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan.

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai ukuran seberapa baik tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan bukanlah dilihat dari sudut pandang pihak penyelenggara atau penyedia layanan, melainkan berdasarkan persepsi masyarakat (pelanggan) penerima layanan. Pelangganlah yang mengonsumsi dan merasakan pelayanan yang diberikan, sehingga

merekalah yang seharusnya menilai dan menentukan kualitas pelayanan (Tjiptono, 2008).

Guna mengukur kualitas pelayanan, dapat digunakan dimensi-dimensi yang terdapat ada pada kualitas pelayanan. Dimensi kualitas pelayanan digunakan sebagai alat yang handal dan relatif mudah digunakan untuk menentukan bagaimana pelanggan, dalam penelitian ini pelanggan cafe, mengevaluasi kualitas pelayanan. Terdapat 5 (lima) dimensi kualitas pelayanan menurut Kotler (2005) yakni kemampuan untuk melaksanakan pelayanan yang dijanjikan dengan tepat dan terpercaya (kehandalan), kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat atau dengan tanggap (daya tanggap), pengetahuan dan kesopanan pustakawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan (keyakinan), Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi pelanggan (empati) serta penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel dan media komunikasi (berwujud).

Bagi perusahaan terutama yang bergerak di bidang jasa, tentu sangat penting untuk menjaga dan terus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan pada pelanggannya. Pelayanan yang diberikan pun harus berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan harus berusaha agar pelayanan yang diberikannya berkualitas, yang artinya sesuai dengan harapan konsumen mengingat tujuan dari kualitas adalah untuk menghasilkan produk baik barang maupun jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen merasa puas.

Buttle (2007) menyatakan kualitas layanan yang baik akan memberikan manfaat yang baik bagi pemenuhan kepuasan pelanggan sehingga akan menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. Pelanggan membeli harapan untuk mendapatkan manfaat. Layanan yang berkualitas menyeimbangkan antara manfaat dan pengorbanan dari persamaan nilai yang dapat ditingkatkan pada sisi pelanggan. Penelitian Margianto (2012)

menunjukkan pula korelasi positif antara kualitas pelayanan terhadap nilai pelanggan. Terdapat pula pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap nilai pelanggan seperti yang ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan (Dharmawan, 2015).

Wibowo (2013) mengemukakan bahwa layanan yang berkualitas menawarkan manfaat kepada pelanggannya. Perusahaan harus bersaing dalam menyampaikan nilai pelanggan kepada konsumen dalam bentuk pelayanan yang handal. Francis Buttle juga berpendapat bahwa terdapat beberapa hal yang membantu menciptakan nilai terhadap pelanggan yakni manajemen kualitas layanan dan pemulihan layanan. Mereka mengembangkan suatu model pengukuran *servqual* yang menawarkan sebuah pendekatan sistematis untuk mengukur dan menangani kualitas pelayanan. Sehingga sudah banyak bukti menunjukkan bahwa dengan peningkatan kualitas pelayanan dapat menciptakan nilai pelanggan yang baik.

2.2.3.1 Indikator Kualitas Layanan

Menurut Heterogeneity dalam Mukarom & Laksana (2018) untuk mengukur kualitas layanan yang diharapkan oleh pelanggan, perlu diketahui kriteria, dimensi, atau indikator yang dipakai oleh pelanggan dalam menilai pelayanan tersebut, di mana lima indikator kualitas layanan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Tangibility*
yaitu penampilan fisik, peralatan, personil, dan materi komunikasi.
2. *Reliability*
yaitu kemampuan untuk memberikan layanan yang menjanjikan secara akurat, tepat waktu dan dapat dipercaya.
3. *Responsiveness*

yaitu kemauan untuk membantu pelanggan dengan memberikan layanan yang baik dan cepat.

4. *Empathy*

yaitu berusaha untuk mengetahui dan mengerti kebutuhan pelanggan secara individual

5. *Assurance*

yaitu pengetahuan dan keramahtamahan personil dan kemampuan personil untuk dapat dipercaya dan diyakini.

Kualitas pelayanan berarti menakar dalam memberikan suatu layanan atau bantuan kepada orang yang memerlukan. Dalam tindakan tersebut tercermin perilaku terpuji meskipun setiap agama mendorong munculnya sikap melayani di setiap orang, agama islam memberi penekanan khusus tentang sikap ini. Dalam islma pilar sikap melayani adalah berbuat ihsan kepada orang lain. Al-Qur'an menyuruh manusia untuk berbuat ihsan kepada orang lain sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada manusia. Dalam surah Al-Qashash ayat 77 Allah swt. berfirman:

كَمَا وَ أَحْسِنَ الدُّنْيَا مِنْ نَصِيْبِكَ تَنْسَ وَلَا الْأَخْرَةَ الدَّارَ اللَّهُ اٰتٰكَ فَيَمَّا وَابْتَعِ
الْمُفْسِدِيْنَ يُحِبُّ لَا اللَّهُ اِنَّ الْاَرْضَ فِي الْفَسَادَ تَبْعِ وَلَا اِلَيْكَ اللَّهُ اَحْسَنَ

Artinya: "Dan carilah (pahala) negeri akhirat denhan apa yang telah dianugerahan Allah kepadamu tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatlah baik (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuatbaik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan." (Al-Qashash:77)

Ayat di atas menerangkan agar kita selalu menggunakan harta dan nikmat sebagai bekal bentuk ketaatan dan untuk mendekatkan diri

kepada Allah dengan mengerjakan berbagai macam kebaikan agar mendapat pahala di dunia dan kebaikan diakhirat.

2.2.4 Keputusan Pembelian

Penentu tercapainya tujuan perusahaan ditandai dengan jumlah konsumen yang melakukan pembelian atau transaksi terhadap produk. Pembelian terhadap kebutuhan produk tidak bisa lepas dari pengaruh perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen.

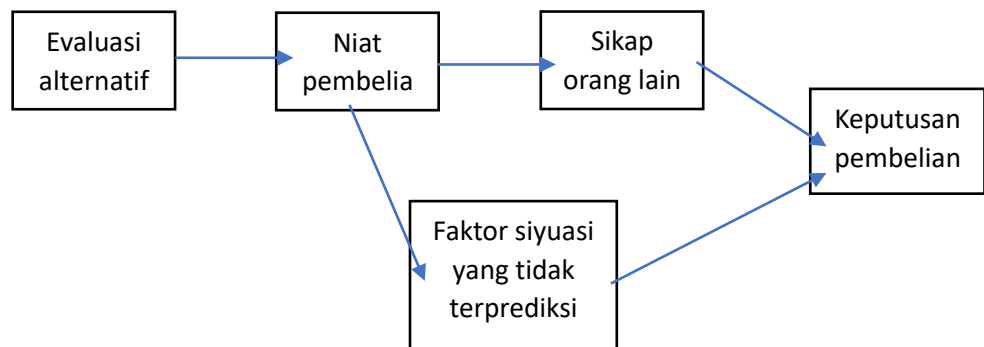
Kotler dan Amstrong (2009) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Saat memutuskan untuk membeli sesuatu menurut Kotler (2005) konsumen melalui lima tahap proses pembelian konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Pengenalan masalah dimulai ketika pembeli merasakan ada hal yang dirasa kurang dan menuntut untuk dipenuhi. Mengenali adanya masalah atau kebutuhan yang dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk dapat memenuhi kebutuhan dengan cara yang terbaik sehingga dituntut untuk mencari informasi. Pencarian informasi ini memiliki tingkatan yang berbeda tergantung persepsi konsumen atas risiko dari produk yang dibeli. Produk yang risikonya lebih tinggi, situasi pengambilan keputusan lebih kompleks dan informasi yang dicari lebih banyak. Produk yang kurang berisiko mendorong konsumen tidak terlalu intensif mencari informasi. Pada tahap ini konsumen dengan mudah melakukan penerimaan informasi aktif dan mencari banyak informasi atas produk yang dibutuhkan.

Informasi dari beberapa sumber akan menjadi pertimbangan untuk mengambil keputusan. Banyak hal yang dipertimbangkan oleh konsumen

dalam menilai suatu produk. Manfaat yang diharapkan menjadi acuan dalam menentukan pilihan termasuk kepercayaan merek dan biaya atau berbagai risiko seperti: risiko waktu, tenaga, biaya, risiko psikologis dan sosial akan turut dipertimbangkan. Konsumen menggunakan informasi merek yang bersaing dan mengolahnya untuk membuat penilaian akhir. Pada tahap ini terjadi evaluasi alternatif yang dilakukan konsumen. Menuju tahap selanjutnya yakni antara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian konsumen akan melewati tahap yang dijelaskan oleh gambar berikut:

Gambar 2.1
Tahap pengambilan keputusan



Sumber : kotler, 2005.

Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan dan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Merek yang paling disukai muncul setelah konsumen mengevaluasi dan mempertimbangkannya secara matang. Dua faktor yang mempengaruhi keputusan membeli dan tujuan membeli yaitu sikap orang lain dan faktor situasi yang tidak terprediksi. Pada tahap ini konsumen secara aktual membeli produk yang dipilih karena telah mantap pada keputusannya atas suatu produk. Setelah membeli produk,

konsumen melakukan evaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.

Menurut Suryani (2008) keputusan pembelian dibagi menjadi dua dimensi yaitu tingkat pengambilan keputusan dan derajat keterlibatan saat membeli. Dimensi pertama, konsumen dibedakan atas tingkat pengambilan keputusan. Konsumen sering melakukan pencarian informasi dan evaluasi terhadap merek lain sebelum keputusan diambil. Lain pihak, ada pula konsumen yang jarang mencari informasi tambahan, karena konsumen ini telah terbiasa membeli merek tersebut. Dimensi kedua, konsumen dibedakan berdasarkan tingkat keterlibatan saat pemilihan suatu merek. Keterlibatan yang tinggi ini digolongkan sebagai *high involvement purchase decision*, sedangkan keterlibatan rendah digolongkan *low involvement purchase decision*.

Proses pengambilan keputusan merupakan aktivitas yang penting dalam perilaku konsumen. Jadi perlu dipahami untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempengaruhi setiap tahapan proses pengambilan keputusan yang berlangsung.

Keputusan untuk mantap menggunakan suatu produk atau jasa sangat dipengaruhi oleh sejauh mana nilai manfaat yang didapat dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Hal ini menunjukkan hubungan searah seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Nugraha (2012) dan Keisha (2015) menghasilkan suatu kesimpulan bahwa nilai pelanggan dengan keputusan pembelian menunjukkan korelasi positif dan dalam kategori hubungan kuat artinya nilai pelanggan dan keputusan pembelian searah, dimana semakin baik nilai yang diberikan

akan diikuti oleh semakin mantapnya keputusan pembelian yang dilakukan pelanggan.

Menurut Siagian (2006) dalam proses pengambilan keputusan terdapat keterkaitan langsung antara tindakan yang diambil dengan tujuan dan berbagai sasaran yang ingin dicapai. Proses pengambilan keputusan mau tidak mau harus memperhitungkan nilai-nilai yang mampu dicapai. Proses pengambilan keputusan juga mengidentifikasi secara teliti biaya yang harus dipikul karena hilangnya peluang tertentu, dan memperkecil kerugian yang harus diderita karena ingin memanfaatkan peluang yang lebih besar di masa yang akan datang.

Pada dasarnya prinsip pengambilan keputusan pada pelanggan adalah untuk mendapatkan hasil yang maksimum. Sehingga pengaruh positif yang timbul adalah nilai pelanggan mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.4.1 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2012), indikator-indikator dalam keputusan pembelian adalah:

1. Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
2. Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.

4. Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima

Tahapan pengambilan keputusan dalam islam dijabarkan al-Quran dengan lebih umum dan bisa diimplementasikan berbagai kegiatan. Khususnya proses diambilnya keputusan melalui Islam yang lebih menekankan terhadap keseimbangan. Sebagaimana yang terdapat dalam surah QS. Al-Baqarah 168:

الشَّيْطَانُ خُطُوتٍ تَتَّبِعُونَ ۖ وَلَا طَيِّبًا حَلَالًا الْأَرْضِ فِي مِمَّا كَلُوا النَّاسُ يَا أَيُّهَا
مُيِّ عَدُوُّ لَكُمْ إِنَّهُ

Artinya: “Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu.”

Dari ayat tersebut dapat disimpulkan bahwa Allah telah memerintahkan kita agar mengkonsumsi dan menggunakan barang yang halal dan baik, sehingga kita terhindar dari hal-hal yang haram atau buruk. Hal ini relevan seperti dalam keputusan pembelian, sebelum memustuskan untuk membeli sesuatu kita juga perlu untuk memilih barang yang akan kita beli apakah sudah baik dan cocok dengan yang kita inginkan atau belum melalui berbagai pertimbangan yang diperlukan.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen mengenai preferensi atas

merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. menurut penelitian yang dilakukan (Irfan Rizqullah Ariella, 2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkatnya kualitas produk terhadap produk Mazelnid, maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen Mazelnid.

2.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Menurut penelitian yang dilakukan (Yusuf, 2015) kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada CV Jati Endah Lodoyo, Blitar.

2.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Surachman, 2008). Citra merek adalah *“The set of belief held about a particular brand is known as brand image”*. Yang artinya kutipan pada halaman sebelumnya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek (Kotler & Armstrong, 2010). Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Sriyanto & Utami, 2016) Citra Merek secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2.3.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Kualitas produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen yang dapat diperhatikan, digunakan, dibeli, dan dikonsumsi oleh produsen dan konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. Yusuf (2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah ketika seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang suatu produk dari berbagai opsi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Yurendera, 2022) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki dampak terhadap citra merek karena suatu produk yang memiliki nilai lebih merupakan alasan dalam membentuk citra merek.

2.3.5 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek

Menurut Lopez dkk., (2017) kualitas layanan sebagai pemenuhan atau melebihi harapan pelanggan mengenai layanan yang diberikan. Mengingat sifat layanan yang tidak berwujud dan aktif maka evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan terutama tergantung pada tiga dimensi terakhir, yang terutama didorong oleh kemampuan, sikap, dan perilaku karyawan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Aisha, 2017) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek artinya apabila kualitas pelayanan baik maka konsumen merasa aman dan terpercaya untuk melakukan sebuah transaksi

2.3.6 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi

Kualitas produk, menurut Windarti dan Ibrahim (2017), adalah kondisi yang terkait dengan produk, jasa manusia, dan lingkungan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kesesuaian, kebutuhan, dan keinginan produk yang sesuai dengan spesifikasinya dikenal sebagai kualitas produk. Studi mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Fauziah (2013). Pada studi yang

dilakukan tersebut menunjukkan hasil dimana kualitas produk terbukti berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan studi yang dilakukan oleh Ong & Sugiharto (2013), Wahyuni (2013), Astuti (2013), Avriliani & Wahyuni (2014), Yazia (2014), Moly (2014), Wijayati (2015) pada variabel kualitas produk dan keputusan pembelian memberikan hasil yang berbeda, yaitu kualitas produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

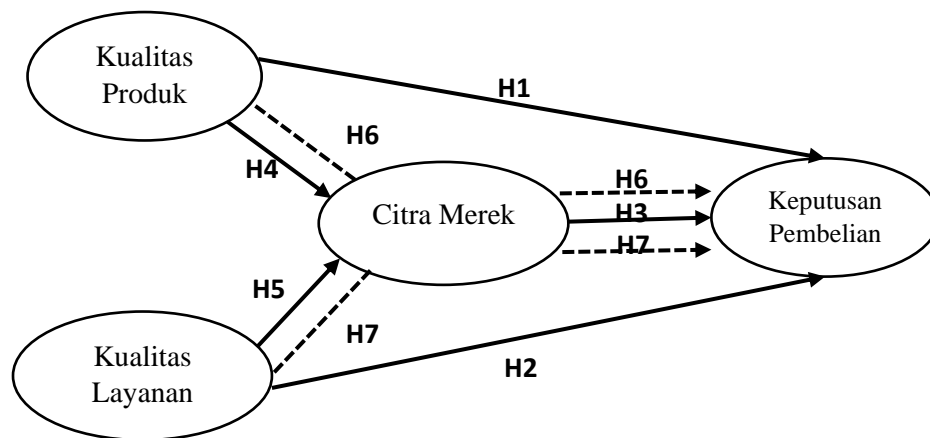
2.3.7 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Menurut penelitian yang dilakukan (Tanady, 2020) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas layanan yang baik akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2.4 Kerangka Konseptual

Gambar 2.2

Kerangka Konseptual



Keterangan

:



: Hubungan Langsung



: Hubungan Tidak Langsung

2.5 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) hipotesis merupakan jawaban yang sifatnya sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis disebut sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori. Dari penjelasan tersebut, hipotesis penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

- H1: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko emas S DADI MD di Lamongan
- H2: kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko emas S DADI MD di Lamongan
- H3: citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen toko emas S DADI MD di Lamongan
- H4: kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen toko emas S DADI MD di Lamongan
- H5: kualitas layanan berpengaruh terhadap citra merek pada konsumen toko emas S DADI MD di Lamongan
- H6: kualitas produk berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada konsumen toko emas S DADI MD di Lamongan
- H7: kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek pada konsumen toko emas S DADI MD di Lamongan

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sebagai strategi penelitiannya. Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Yusuf (2017) metode kuantitatif merupakan ketika data yang dikumpulkan berupa angka atau data yang dapat dikuantitatifkan. Setelah data terkumpul, langkah berikutnya adalah melakukan analisis secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Pendekatan yang dipakai pada penelitian ini yaitu menggunakan metode survei kepada konsumen di toko emas S DADI MD. Survei adalah teknik pengumpulan informasi dari individu melalui telepon, wawancara dan kuesioner (Yusuf, 2017). Peneliti memilih metode survei karena adanya kebutuhan data yang lengkap. Sampel dapat diambil dengan cepat dan mudah. Dengan menggunakan data yang diperoleh dari survei, data yang dikumpulkan akan komprehensif, yang berpotensi untuk pengkaji menghasilkan penjelasan rinci.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini yaitu pada Toko Emas S DADI MD yang berada di Jl. Niaga. Blimbing, Kec. Paciran, Kabupaten Lamongan Jawa Timur. Penentuan Toko Emas S DADI MD menjadi ranah penelitian dikarenakan *Toko Emas S Dadi MD* merupakan toko perhiasan yang mengutamakan kualitas produk dan pelayanan sebagai pilar utama. Selain itu, Toko Emas S Dadi MD juga diidentifikasi sebagai toko perhiasan yang mempunyai nama besar dan terpercaya di wilayah Kabupaten Lamongan.

3.3 Populasi Dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) tentang populasi menyatakan populasi sebagai objek / subyek yang memiliki sifat-sifat serta ciri-ciri yang ditentukan oleh peneliti untuk dikaji dan dipelajari. Dalam penelitian ini, populasi adalah pelanggan toko emas S DADI MD yang sudah berkunjung dengan usia lebih dari 18 tahun. dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2 Sampel

Sampel menurut Sugiyono, (2013) mendefinisikan sampel sebagai sebagian dari kuantitas dan juga karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Karena populasi yang digunakan tidak diketahui jumlahnya, maka peneliti menggunakan rumus (Malhotra, 2009) yaitu minimal 4 atau 5 dikalikan jumlah indikator yang ada. Dari rumus Malhotra tersebut, dapat dilakukan perhitungan untuk mencari jumlah sampel yaitu :

$$n = 5 \times \text{indikator variabel} = 5 \times 17 = 85$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 85 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono, (2013) *non-probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive sampling* atau juga dikenal *judgemental sampling* Menurut Sugiyono (2013) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik *purposive sampling* digunakan untuk memberikan jawaban yang lebih khusus pada masalah yang diteliti. Sampel yang digunakan terhadap pengkajian mencakup sebagian individu yang pernah mengunjungi toko emas S DADI MD di Lamongan.

Berdasarkan pernyataan tersebut, pengambilan sampel yang dipilih adalah yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen toko emas S DADI MD
2. minimal 18 tahun ke atas merupakan usia yang menunjukkan kedewasaan seseorang dalam artian dapat memilih keputusan yang secara logis (Hurlock, 2017)
3. Konsumen yang pernah mendatangi dan membeli produk di toko emas S DADI MD

3.5 Data Dan Jenis Data

3.5.1 Sumber Data

1. Data primer

Data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari jawaban kuisisioner. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan toko emas S DADI MD.

2. Data sekunder

Data yang diperoleh dari pihak yang mendukung dalam memperoleh data. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang berasal dari dokumen – dokumen pendukung seperti jurnal, website, artikel dan profil mengenai toko emas S DADI MD.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan melalui penggunaan kuisisioner. Menurut Sugiyono (2013) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode pengumpulan data ini digunakan untuk mendapatkan informasi dari responden terkait dengan variabel-variabel yang menjadi fokus penelitian. Melalui penggunaan kuisisioner, peneliti dapat mengumpulkan data secara sistematis dari

sejumlah responden dalam periode waktu yang relatif singkat. Kuesioner pada penelitian ini disebar secara daring melalui *Google Form* kepada responden, yang merupakan pelanggan toko emas S DADI MD kemudian pelanggan melakukan *Scan Barcode* link yang dibuat oleh peneliti.

Adapun pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus (Malhotra 2009).

Akan tetapi dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan skala netral karena untuk mendapatkan jawaban yang pasti dari responden terkait dengan sikap dan pendapat sebagai pelanggan. (Widoyoko, 2013) menjelaskan “adanya skala netral mengakibatkan responden memiliki kecenderungan untuk memilih alternatif netral karena dianggap sebagai pilihan paling aman terutama bagi responden yang ragu dalam memilih jawaban”. Dengan empat skala ini, dimaksudkan agar dapat mengungkapkan sikap responden lebih akurat.

Tabel 3.1

Skala Likert 4 Titik

Kode	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
S	Setuju	3
SS	Sangat Setuju	4

Sumber: Data diolah 2024

3.7 Variabel Penelitian

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel Terikat adalah variabel penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek dari pengaruh variabel lain. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel Bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau memberikan dampak terhadap variabel lainnya. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2).

3. Variabel Mediasi atau *Intervening*

Variabel *intervening* atau variabel mediasi merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada penelitian ini variabelnya berupa Citra Merek (Z).

3.8 Definisi Operasional Variabel

Penulis membagi variabel penelitian menjadi definisi operasional, sehingga lebih mudah dan jelas untuk memahaminya. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
1.	Kualitas Produk (X1)	X1.1 Daya Tahan	Produk dari Toko Emas S DADI MD ini memiliki daya tahan yang lama	(Fandy Tjiptono, 2012)
		X1.2 Keistimewaan	Produk dari Toko Emas S DADI MD ini memiliki keunggulan daripada produk dari toko emas lain	
		X1.3 Keandalan	Toko Emas S DADI MD memiliki keandalan di tiap produk mereka untuk menarik perhatian konsumen	
		X1.4 Kesesuaian dengan spesifikasi	Produk Toko Emas S DADI MD ini memiliki kesesuaian spesifikasi produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen	

Lanjutan tabel 3.8

No.	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Sumber
		X1.5 Estetika produk	Model dari produk yang ditawarkan mampu menarik perhatian konsumen	
2.	Kualitas layanan (X2)	X2.1 <i>tangibels</i> (bukti langsung)	Fasilitas layanan yang disediakan di toko Emas S DADI MD	(Kotler & Keller, 2016)
		X2.2 <i>empathy</i> (empati)	Toko Emas S DADI MD memberikan perhatian khusus kepada konsumen	
		X2.3 <i>reliability</i> (keandalan)	Toko Emas S DADI MD dapat diandalkan menyelesaikan masalah yang dihadapi konsumen	
		X2.4 <i>responsiviness</i> (daya tangapan)	Toko Emas S DADI MD cepat tanggap dalam melayani dan membantu konsumen	
		X2.5 <i>assurance</i> (Jaminan)	Toko Emas S DADI MD memberikan jaminan garansi berupa pengembalian barang	
3.	Citra merek (Z)	Z.1 <i>Strenght of brand associaton</i> (kekuatan merek)	Toko Emas S DADI MD dikenal oleh banyak orang	(Keller, 2017)
		Z.2 <i>Fovorability of brand</i> (kesukaan merek)	Konsumen lebih tertarik berbelanja di Toko Emas S DADI MD	
		Z.3 <i>Uniqueness of brand association</i> (keunikan merek)	Toko emas S DADI MD memiliki ciri khas tersendiri	
4	Keputusan pembelian (Y)	Y.1 Kemantapan pada sebuah produk	Pemilihan toko emas S DADI MD melalui berbagai pertimbangan	(Kotler & Keller, 2016)
		Y.2 Kebiasaan dalam membeli produk	Terbiasa membeli produk serupa di toko emas lain	
		Y.3 Memberikan rekomendasi produk kepada orang lain	Merekomendasikan toko emas ke orang lain	
		Y.4 Melakukan pembelian ulang	Merasa puas dalam membeli produk di toko emas S DADI MD	

3.9 Instrumen Penelitian

3.9.1 Skala Pengukuran

Data yang dianalisis dalam penelitian ini adalah data primer, yang berarti data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala interval sebagai skala penilaian data untuk mengukur variabel. Skala likert lebih bermakna daripada skala nominal atau ordinal karena masing-masing dari skala ini menunjukkan representasi yang sama dari objek yang diukur (Sugiyono, 2013).

Untuk mengukur variabel dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala penilaian data skala *likert*. Pengukuran *likert* termasuk menempatkan angka pada objek secara khusus sehingga perbedaan angka yang sama menunjukkan perbedaan yang sama dalam tingkatan atribut yang diukur. Jawaban terdiri dari "sangat tidak setuju" di sebelah kiri garis dan "sangat setuju" di sebelah kanan.

Akan tetapi dalam penelitian ini, peneliti tidak menggunakan skala netral karena untuk mendapatkan jawaban yang pasti dari responden terkait dengan sikap dan pendapat sebagai pelanggan (Widoyoko, 2013) menjelaskan adanya skala netral mengakibatkan responden memiliki kecenderungan untuk memilih alternatif netral karena dianggap sebagai pilihan paling aman terutama bagi responden yang ragu dalam memilih jawaban. Dengan empat skala ini, dimaksudkan agar dapat mengungkapkan sikap responden lebih akurat.

3.10 Analisis Data

3.10.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menafsirkan persepsi responden terhadap opsi pernyataan dan menjelaskan distribusi frekuensi pernyataan berdasarkan data yang dikumpulkan (Sugiyono

2017). Dalam penelitian ini, responden dinilai menggunakan lima skala pernyataan berdasarkan skala Likert seperti yang sudah dijelaskan pada tabel 3.1. Proses analisis ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman menyeluruh tentang masing-masing variabel penelitian yaitu: CRM, Kepuasan, dan Loyalitas.

Selanjutnya, ditentukan skor ideal. Skor ideal ini adalah skor yang diasumsikan jika setiap responden memberikan jawaban dengan skor tertinggi untuk setiap item pernyataan (Sugiyono 2013). Penelitian ini berjumlah 100 responden dimana pada skor tertinggi adalah 4, maka $86 \times 4 = 344$. Berikutnya dalam mencari (TCR) tingkat capaian responden menggunakan rumus;

$$TCR = \frac{\text{Skor Keseluruhan Total}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

Adapun kiriteria tingkat capaian responden (TCR) menurut Arikunto (2011), sebagai berikut:

Tabel 3.3

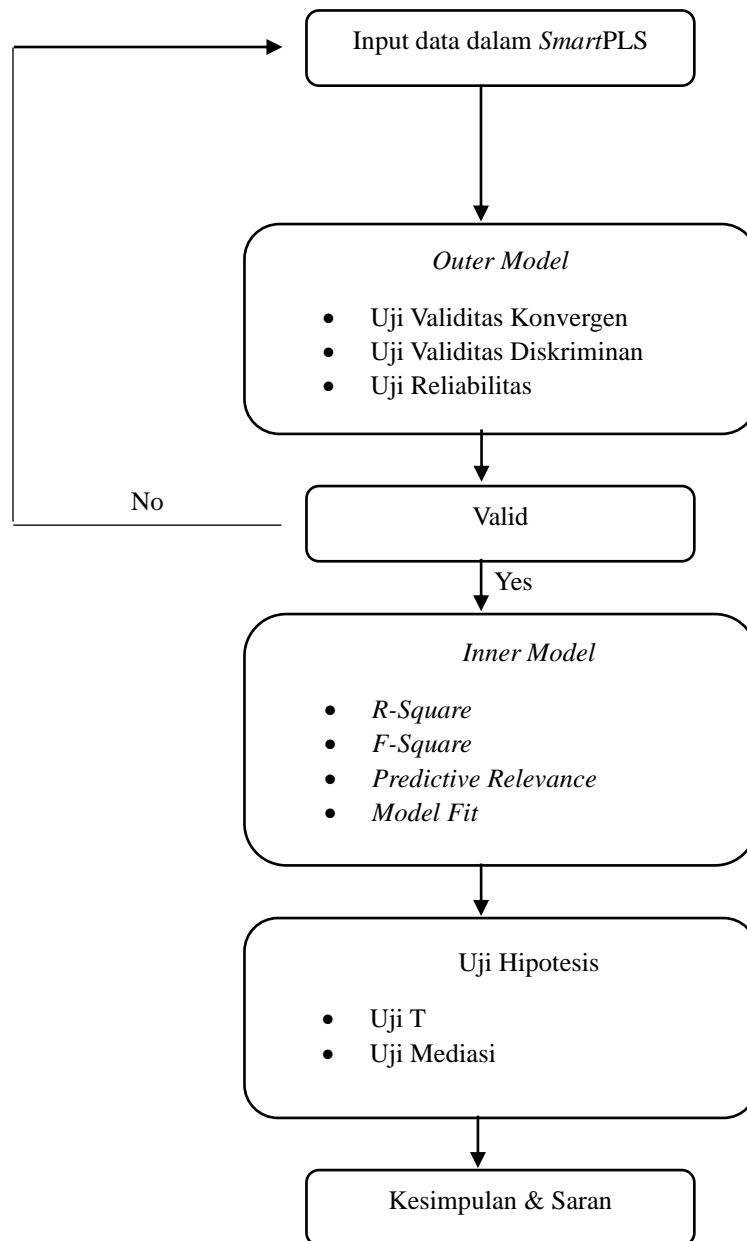
Klasifikasi Persentase TCR

Kisaran Nilai	Klasifikasi
86% – 100%	Sangat Baik
71% - 85%	Baik
56% - 70%	Cukup Baik
41% - 55%	Kurang Baik
0% - 40%	Tidak Baik

3.10.2 Analisis Statistik

Analisis data berarti mengelompokkan data menurut variabel dan jenis responden, membuat tabulasi berdasarkan variabel dari semua responden, menampilkan data untuk setiap variabel yang diteliti, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah menggunakan bantuan alat ukur analisis data SEM-PLS untuk pengujian menggunakan program SmartPLS versi 4.0

Dalam penelitian ini pengujian analisis data di mulai dari analisis pengujian kuesioner ivalid dan reliabel (*Outer Model*) dan pengujian model struktural bagian uji hipotesis (*Inner Model*).

Gambar 3. 1**Tahap Analisis Data dengan *SmartPLS***

Sumber: Diolah Peneliti 2024

3.10.2.1 Outer Model

Outer model digunakan untuk melakukan penilaian validitas dan reliabilitas model. Uji validitas mengukur keyakinan bahwa instrumen penelitian dapat mengukur suatu objek, sedangkan uji reliabilitas mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep dan konsistensi responden dalam menanggapi instrument penelitian. (Hamid & Anwar 2019). Validitas diukur dengan validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen dilihat dari nilai koefisien korelasinya dimana skor indikator reflektif merupakan skor variabel laten (nilai indikator masing-masing variabel bebas dan variabel terikat). Penjelasan terperinci dari komponen model pengukuran yakni sebagai berikut:

1. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas indikator bisa dilihat melalui AVE (*Average Variance Extracted*), *loading factor* dan pada nilai *loading factor* dapat menunjukkan variabel endogen (memperoleh pengaruh dari variabel lain) serta variabel eksogen (yang mempengaruhi variabel lain). Melalui Hamid & Anwar, (2019) “rule of thumb validitas konvergen adalah outer loading $> 0,7$ atau diatas $0,7$ dan nilai Average Variance Extracted (AVE) $> 0,5$ ”.

2. Validitas Diskriminan (*Dicriminant Validity*)

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi validitas indikator variabel. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa indikator reflektif adalah pengukur yang tepat untuk konstruknya, dengan prinsip bahwa korelasi antara masing-masing indikator tinggi. Menurut Hamid & Anwar, (2019) uji validitas diskriminan dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross-loading*. Nilai *cross-loading* semua variabel harus lebih besar atau sama dengan $0,7$ (Ghozali dan Latan, 2015).

3. *Composite Reliability*

Pengujian reliabilitas digunakan pada SmartPLS guna melihat konsistensi, akurasi serta handalnya instrumen dalam mengukur konstruk (Ghozali dan Latan, 2015). Uji ini dilakukan dengan dua cara, yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Sebagai ketentuan umum, *Composite Reliability* harus > 0.70 untuk menilai reliabilitas konstruk. Namun, untuk menguji reliabilitas penggunaan *Cronbach's Alpha* cenderung membagikan nilai yang lebih rendah (di bawah dugaan), jadi lebih baik menggunakan *Composite Reliability* (Hamid & Anwar, 2019).

3.10.2.2 Inner Model

Inner model memberikan gambaran hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substantif. Berikut adalah komponen pengevaluasian model struktural dalam PLS:

1. R-Square (R²)

Jika *R-square* semakin besar maka menunjukkan semakin besar juga pengaruhnya terhadap antara variabel *dependen* dan *independen*, apabila semakin kecil *R-square* semakin kecil pula pengaruhnya antar variabel *dependen* dan *independent*. Nilai *R-Square* adalah 0,75 untuk model kuat, 0,50 untuk model moderat, dan 0,25 untuk model lemah. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menentukan apakah variabel laten eksogen memiliki pengaruh substantif pada variabel *laten endogen* atau tidak (Ghozali dan Latan, 2015).

2. F-Square

F-square memiliki peran sebagai tambahan dalam meninjau pengaruh variabel dependen terdapat variabel dependen. Nilai F-square yaitu 0,02 pengaruh kecil; 0,15 pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar (Ghozali dan Latan, 2015)

3. Uji Hipotesis

UJI T dilakukan untuk dapat melihat sampai sejauh mana dampak variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pada uji T kriteria yang digunakan dapat mengampil kesimpulan adalah sebagai berikut:

- a. $T\text{-Statistic} > 1,96$ dan skor sig $< \alpha = 0,05$, dapat disimpulkan terdapat dampak yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Jika $T\text{-Statistic} > 1,96$ dan skor sig $> \alpha = 0,05$ dapat disimpulkan tidak terdapat dampak yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen (Hamid & Anwar, 2019).

4. Uji Mediasi

Saat mengembangkan model, seringkali perlu menjelaskan bagaimana variabel independen dan dependen berhubungan dengan variabel mediasi. Dalam konteks *SmartPLS*, variabel penghubung sering juga disebut sebagai variabel *intervening* (Ghozali dan Latan, 2015). Menurut (Hamid & Anwar, 2019) variabel *intervening* ini berperan sebagai variabel antara atau mediasi yang memediasi hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen*.

Persyaratan pada efek mediasi yang harus dipenuhi menurut (Ghozali & Latan, 2015) adalah koefisien jalur c signifikan pada tahap pertama dan koefisien jalur a serta b harus signifikan pada tahap kedua. Berikut ini hasil pengambilan kesimpulan, antara lain:

- a. Jika nilai pada jalur c' naik dan pada tahap dua naik dan tetap signifikan dan tidak berubah ($c' = c$), maka hipotesis mediasi tidak didukung (*no mediation*).
- b. Jika nilai jalur c' turun ($c' < c$) dan tetap signifikan, maka hipotesis mediasi sebagian (*partial mediation*).

Jika nilai jalur c' turun ($c' < c$) dan tidak signifikan, maka hipotesis mediasi penuh (*full mediation*).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat Toko Emas S DADI MD

Gambar 4.1

Toko Emas S DADI MD



Sumber: Diolah Peneliti 2024

Toko Emas S DADI MD adalah toko perhiasan emas yang terletak di jl. Niaga Blimbing, Paciran, Lamongan, toko ini telah menjadi pilihan utama bagi masyarakat Lamongan khususnya Kecamatan Paciran yang mencari perhiasan emas berkualitas dengan desain yang elegan dan modern. Dengan pengalaman bertahun-tahun.

Toko Emas S DADI MD berdiri sejak tahun 1989 dan beroperasi setiap hari dari pukul 07.00 WIB hingga 13.00 WIB. Toko Emas S DADI MD milik H. Sudadi. ini memiliki sejarah yang panjang dan menarik. toko ini awalnya merupakan usaha kecil yang dikelola oleh keluarga H. Sudadi dan Sekarang diteruskan oleh generasi kedua dari keluarga tersebut. Dengan ketekunan dan kualitas produk yang terjamin, toko emas S DADI MD berhasil

berkembang menjadi salah satu toko emas ternama di Lamongan khususnya Kecamatan Paciran. Ciri khas toko ini adalah desain perhiasannya yang unik dan modern, serta pelayanannya yang ramah dan profesional. Selain itu, Toko Emas S DADI MD Menyediakan emas dalam berbagai jenis dan bentuk yang menarik (ada emas muda dan emas tua), melayani penjualan emas (dalam bentuk perhiasan seperti, anting, cincin, gelang, liontin dan kalung dll). Logam Mulia (LM) dalam berbagai ukuran gram, dan dikerjakan oleh pengrajin yang ahli. Selain menjual perhiasan jadi, kami juga melayani pembuatan perhiasan custom sesuai dengan keinginan pelanggan..

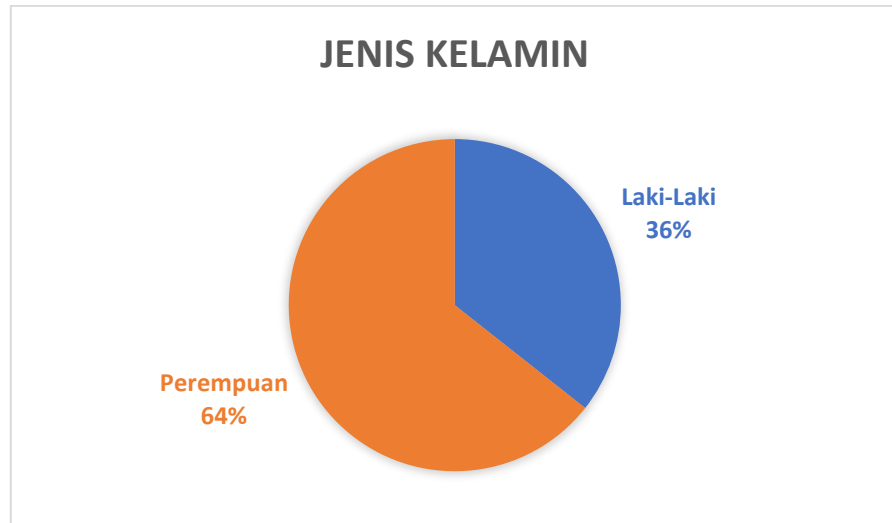
4.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 87 responden yang diminta untuk mengisi kuesioner. Pengumpulan data karakteristik responden mencakup dua variabel utama, yaitu pengalaman pembelian di toko perhiasan S Dadi MD (pernah atau belum pernah) dan jenis kelamin (laki-laki atau perempuan). Tujuan dari pengumpulan data tersebut adalah untuk memperoleh gambaran mengenai profil demografis serta latar belakang responden yang terlibat dalam penelitian. Peneliti memastikan bahwa hanya responden yang memenuhi kriteria tersebut yang diperbolehkan untuk mengisi kuesioner. Langkah ini diambil untuk menjamin validitas data yang dikumpulkan, dengan memastikan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan dengan objek penelitian dan sesuai dengan tujuan penelitian yang ditetapkan.

4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam beberapa karakteristik, yaitu jenis kelamin dan usia. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis responden agar mempermudah penelitian. Adapun, sebaran karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2
Diagram Sebaran Jenis Kelamin Responden



Sumber: Diolah Peneliti 2024

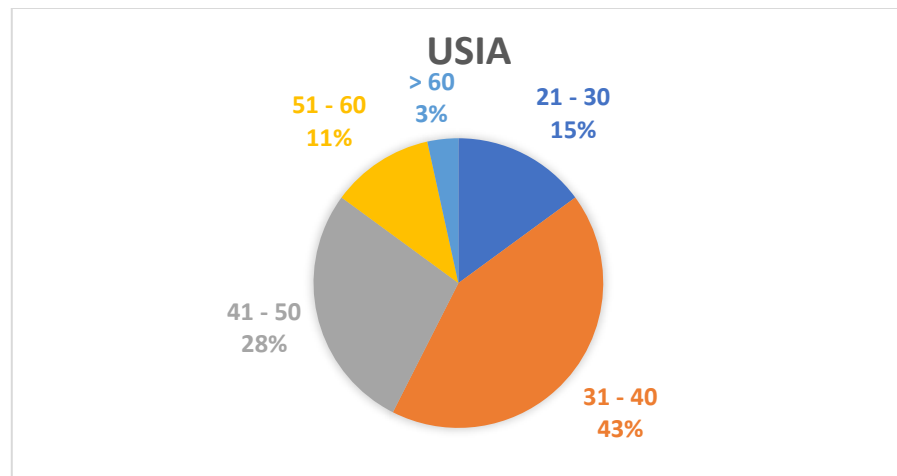
Berdasarkan diagram 4.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa pelanggan perempuan mendominasi jumlah pembeli di Toko Emas S DADI MD dengan persentase 64%. Ini menunjukkan bahwa minat terhadap perhiasan emas lebih tinggi pada kalangan perempuan. Meskipun demikian, pelanggan laki-laki juga memiliki kontribusi yang signifikan, yakni sekitar 36%. Data ini memberikan gambaran jelas bahwa toko perlu mempertahankan strategi yang kuat untuk menarik pelanggan perempuan, sekaligus mengembangkan strategi baru untuk menarik lebih banyak pelanggan laki-laki. Dengan memahami profil pelanggan ini, toko dapat menyesuaikan penawaran produk, promosi, dan layanan pelanggan agar lebih relevan dan efektif.

4.2.2 Karakteristik Berdasarkan Usia

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan ke dalam beberapa karakteristik, yaitu jenis kelamin dan usia. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis responden agar mempermudah penelitian. Adapun, sebaran karakteristik responden berdasarkan usia adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3

Diagram Sebaran Usia Responden



Sumber: Diolah Peneliti 2024

Diagram 4.3 di atas memberikan gambaran tentang distribusi usia pelanggan Toko Emas S DADI MD. Kelompok usia 31-40 tahun mendominasi dengan persentase 43%, menunjukkan bahwa segmen usia produktif menjadi target pasar utama toko ini. Kelompok usia 41-50 tahun juga memiliki kontribusi yang signifikan, diikuti oleh kelompok usia 21-30 tahun. Meskipun demikian, toko juga melayani pelanggan dari kelompok usia yang lebih tua dan lebih muda. Data ini menunjukkan bahwa Toko Emas S DADI MD memiliki basis pelanggan yang cukup beragam. Informasi ini dapat menjadi acuan

bagi toko untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti menawarkan desain perhiasan yang sesuai dengan preferensi setiap kelompok usia dan menjalankan promosi yang lebih terfokus.

4.3 Hasil Analisis Deskriptif

Salah satu komponen penting dalam analisis statistik deskriptif adalah deskripsi distribusi variabel, yang bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai variabel penelitian serta sebaran frekuensi jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan. Tujuan dari deskripsi ini adalah untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi informasi yang lebih mudah dipahami, terutama dalam bentuk persentase. Penelitian ini melibatkan 87 responden. Berdasarkan skala Likert, responden diberikan lima pilihan pernyataan, yaitu: 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (setuju), 4 (sangat setuju). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Keputusan Pembelian (Y), dan Citra Merek (Z).

4.3.1 Variabel kualitas produk

Variabel Kualitas Produk memiliki lima dimensi, yaitu Daya Tahan (X1.1 - X1.2), Keistimewaan (X1.3 - X1.4), Keandalan (X1.5 - X1.6), Kesesuaian dengan Spesifikasi (X1.7 - X1.8), dan Estetika Produk (X1.9 - X1.10). Dari lima dimensi tersebut, diperoleh sepuluh indikator untuk mengukur variabel Kualitas Produk. Pengukuran dilakukan melalui pemberian nilai (skor) persepsi responden terhadap aspek yang terdapat pada tiap indikator penelitian. Persepsi responden mengenai variabel Kualitas Produk adalah sebagai berikut.

Tabel 4.1
Distribusi Variabel Kualitas Produk

Indikator	Frekuensi				Total	TCR	Kategori
	1	2	3	4			
X1.1	8	18	32	29	256	73,56%	Baik
X1.2	3	14	28	42	283	81,32%	Baik
X1.3	5	15	28	39	275	79,02%	Baik
X1.4	4	16	32	35	272	78,16%	Baik
X1.5	6	15	33	33	267	76,72%	Baik
X1.6	6	10	26	45	284	81,61%	Baik
X1.7	8	9	32	38	274	78,74%	Baik
X1.8	7	14	31	35	268	77,01%	Baik
X1.9	6	12	33	36	273	78,45%	Baik
X1.10	8	14	25	40	271	77,87%	Baik

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Tabel 4.1 di atas menunjukkan hasil responden terhadap sepuluh indikator untuk mengukur variabel kualitas produk di toko perhiasan S Dadi MD, berdasarkan respons dari 87 responden menggunakan skala Likert 1 hingga 4. Semua indikator menunjukkan tingkat penerimaan yang baik, dengan TCR (Tingkat Capaian Responden) berkisar antara 73,56% hingga 81,61%, yang semuanya termasuk dalam kategori "Baik." Berdasarkan informasi yang diberikan, indikator-indikator ini dapat dikelompokkan ke dalam dimensi-dimensi tertentu dari kualitas produk, seperti daya tahan, keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika produk.

X1.1 dan X1.2 mengukur dimensi Daya Tahan produk. X1.1 memiliki TCR 73,56%, yang merupakan TCR terendah di antara indikator lainnya. Meskipun demikian, indikator ini tetap berada dalam kategori "Baik," dengan sebagian besar responden setuju bahwa produk memiliki daya tahan yang memadai. Namun, ada sedikit perbedaan pendapat dari sebagian kecil responden yang merasa kurang puas dengan ketahanan produk. Sebaliknya, X1.2 menunjukkan TCR tertinggi di antara indikator daya tahan, yaitu 81,32%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat puas dengan ketahanan produk yang ditawarkan oleh S Dadi MD.

X1.3 dan X1.4 mengukur dimensi Keistimewaan produk. Indikator-indikator ini mencatatkan TCR 79,02% dan 78,16%, masing-masing, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa produk memiliki keistimewaan dan keunikan yang mereka cari. Terdapat sedikit variasi dalam pendapat responden, namun secara umum, produk diakui memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain di pasar.

X1.5 dan X1.6 mengukur dimensi Keandalan produk. Kedua indikator ini menunjukkan TCR yang tinggi, yaitu 76,72% untuk X1.5 dan 81,61% untuk X1.6, yang menunjukkan bahwa responden umumnya merasa bahwa produk S Dadi MD dapat diandalkan, baik dari segi fungsi maupun performanya. X1.6 mencatatkan TCR tertinggi dalam tabel, yang mengindikasikan bahwa produk ini sangat dihargai oleh pelanggan, mungkin terkait dengan kualitas bahan atau daya tahan produk yang lebih baik.

X1.7 dan X1.8 mengukur dimensi Kesesuaian dengan Spesifikasi produk. Kedua indikator ini menunjukkan TCR yang baik, masing-masing 78,74% dan 77,01%. Ini menunjukkan bahwa produk umumnya sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan atau diiklankan

oleh toko. Meskipun mayoritas responden puas, terdapat sedikit responden yang merasa bahwa produk belum sepenuhnya sesuai dengan harapan mereka, yang mungkin menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan kenyataan di pasar.

X1.9 dan X1.10 mengukur dimensi Estetika Produk. Kedua indikator ini menunjukkan TCR yang tinggi, dengan X1.9 mencatatkan TCR 78,45% dan X1.10 77,87%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden puas dengan desain dan penampilan visual produk. Meskipun ada sebagian kecil responden yang merasa kurang puas, secara keseluruhan, produk S Dadi MD dipandang memiliki estetika yang menarik dan memenuhi harapan pelanggan dalam hal desain.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa kualitas produk di S Dadi MD diterima dengan baik oleh mayoritas responden, dengan semua indikator berada dalam kategori "Baik." Indikator-indikator pada dimensi Keandalan dan Daya Tahan, seperti X1.6 dan X1.2, menunjukkan bahwa produk-produk S Dadi MD dianggap sangat dapat diandalkan dan tahan lama. Sementara itu, indikator-indikator pada dimensi Keistimewaan dan Estetika, seperti X1.3, X1.4, X1.9, dan X1.10, menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki ciri khas dan desain yang menarik, yang dihargai oleh sebagian besar responden. Namun, indikator-indikator pada dimensi Kesesuaian dengan Spesifikasi seperti X1.7 dan X1.8, meskipun menunjukkan tingkat kepuasan yang baik, masih menunjukkan adanya beberapa responden yang kurang puas dengan kecocokan produk terhadap harapan pelanggan.

4.3.2 Variabel Kualitas Layanan

Variabel Kualitas Layanan memiliki lima dimensi, yaitu Tangibles (X2.1 - X2.2), Empati (X2.3 - X2.4), Reliability (X2.5 - X2.6), Responsiveness (X2.7 - X2.8), dan Assurance (X2.9 - X2.10). Dari lima dimensi tersebut, diperoleh sepuluh indikator untuk mengukur variabel Kualitas Layanan. Pengukuran dilakukan melalui pemberian nilai (skor) persepsi responden terhadap aspek yang terdapat pada tiap indikator penelitian. Persepsi responden mengenai variabel Kualitas Layanan adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2
Distribusi Variabel Kualitas Layanan

Indikator	Frekuensi				Total	TCR	Kategori
	1	2	3	4			
X2.1	11	17	32	27	249	71,55%	Baik
X2.2	6	16	26	39	272	78,16%	Baik
X2.3	8	13	38	28	260	74,71%	Baik
X2.4	7	15	32	33	265	76,15%	Baik
X2.5	8	14	30	35	266	76,44%	Baik
X2.6	7	13	26	41	275	79,02%	Baik
X2.7	7	12	34	34	269	77,30%	Baik
X2.8	8	12	35	32	265	76,15%	Baik
X2.9	7	13	33	34	268	77,01%	Baik
X2.10	9	11	21	46	278	79,89%	Baik

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Tabel 4.2 di atas menggambarkan skor responden terhadap kualitas layanan toko perhiasan S Dadi MD berdasarkan lima dimensi utama: *Tangibles* (X2.1 - X2.2), *Empati* (X2.3 - X2.4), *Reliability* (X2.5 - X2.6), *Responsiveness* (X2.7 - X2.8), dan *Assurance* (X2.9 - X2.10). Dimensi-dimensi ini diukur melalui sepuluh indikator yang menunjukkan sejauh mana kualitas produk dan layanan memenuhi harapan pelanggan. Hasil dari pengukuran ini memberikan gambaran yang cukup jelas tentang kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh toko.

Dimensi *Tangibles*, yang mencakup kualitas fisik produk dan kemasan perhiasan, menunjukkan hasil yang bervariasi. Indikator X2.1, yang mengukur kualitas fisik perhiasan, mencatatkan TCR 71,55%, yang menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden menilai kualitas produk sudah baik, ada sebagian yang merasa kualitas fisik perhiasan belum sepenuhnya mencerminkan kemewahan dan ketelitian yang diinginkan. Di sisi lain, indikator X2.2, yang menilai kemasan dan penyajian produk, mendapatkan skor lebih tinggi dengan TCR 78,16%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden puas dengan cara produk dikemas dan disajikan, menciptakan kesan profesional dan memperkuat kesan mewah dari perhiasan yang ditawarkan.

Pada dimensi *Empati*, yang mengukur sejauh mana staf menunjukkan perhatian terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan, indikator X2.3 mencatatkan TCR 74,71%, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa staf memberikan perhatian yang cukup terhadap kebutuhan mereka. Meskipun demikian, ada sebagian kecil yang merasa bahwa perhatian tersebut bisa lebih dipersonalisasi. Indikator X2.4, yang mengukur pengalaman personal yang diberikan oleh toko, mencatatkan TCR 76,15%, yang menunjukkan bahwa

pelanggan merasa pengalaman pembelian yang mereka terima sesuai dengan harapan dan lebih disesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Dimensi *Reliability* menunjukkan hasil yang memuaskan. Indikator X2.5 mencatatkan TCR 76,44%, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa perhiasan emas dari S Dadi MD selalu memenuhi janji yang diberikan terkait kualitas dan spesifikasi produk. Sementara itu, indikator X2.6, yang mengukur kemampuan produk untuk bertahan dalam jangka panjang, mendapat TCR tertinggi di dimensi ini, yaitu 79,02%, menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap daya tahan dan kualitas produk yang dihasilkan oleh S Dadi MD.

Dimensi *Responsiveness*, yang mengukur kecepatan dan ketepatan staf dalam merespons pertanyaan dan masalah pelanggan, mencatatkan TCR 77,30% pada indikator X2.7, yang menunjukkan bahwa pelayanan di S Dadi MD cukup responsif terhadap pertanyaan atau keluhan yang diajukan. Namun, masih ada sedikit ruang untuk perbaikan dalam hal kecepatan respons. Indikator X2.8 yang mengukur kemampuan toko dalam memberikan solusi cepat terhadap masalah pelanggan mencatatkan TCR 76,15%, yang menandakan bahwa meskipun sebagian besar responden merasa puas, ada area yang dapat ditingkatkan terkait kecepatan dan efektivitas dalam menangani masalah pelanggan.

Dimensi *Assurance*, yang berfokus pada tingkat kepercayaan pelanggan terhadap kualitas dan standar produk serta jaminan yang diberikan oleh toko, menunjukkan hasil yang sangat baik. Indikator X2.9 mencatatkan TCR 77,01%, yang menunjukkan bahwa responden merasa yakin bahwa perhiasan emas dari S Dadi MD dibuat dengan standar kualitas yang tinggi. Sementara indikator X2.10 mencatatkan TCR 79,89%, yang merupakan nilai tertinggi dalam tabel ini,

menunjukkan bahwa pelanggan sangat yakin bahwa setiap produk yang dibeli bebas dari cacat atau kerusakan dan dilindungi oleh jaminan yang kuat.

Secara keseluruhan, kualitas layanan yang diberikan oleh toko perhiasan S Dadi MD dapat dikategorikan sebagai baik. Dimensi *Reliability* dan *Assurance* mendapatkan skor yang sangat memuaskan, mencerminkan tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan yang tinggi terhadap produk dan layanan yang diberikan. Meskipun sebagian besar indikator mencatatkan skor yang baik, dimensi *Tangibles*, khususnya indikator X2.1, menunjukkan adanya potensi untuk perbaikan, terutama terkait dengan kualitas fisik perhiasan dan kemasan produk. Dimensi Empati dan *Responsiveness* juga menunjukkan hasil yang cukup baik, meskipun ada sedikit ruang untuk peningkatan dalam hal kecepatan respons dan personalisasi pelayanan. Dengan terus meningkatkan area-area tersebut, S Dadi MD dapat semakin meningkatkan pengalaman pelanggan, memperkuat loyalitas, dan membangun citra merek yang lebih kuat di pasar.

4.3.3 Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Keputusan Pembelian terdiri dari empat dimensi, yaitu Kemantapan pada Produk (Y.1 - Y.2), Kebiasaan dalam Membeli Produk (Y.3 - Y.4), Memberikan Rekomendasi Produk kepada Orang Lain (Y.5 - Y.6), dan Melakukan Pembelian Ulang (Y.7 - Y.8). Dari keempat dimensi ini, diperoleh delapan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian. Pengukuran dilakukan dengan memberikan nilai (skor) berdasarkan persepsi responden terhadap berbagai aspek yang terdapat pada tiap indikator penelitian. Persepsi responden mengenai variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.3
Distribusi Variabel Keputusan Pembelian

Indikator	Frekuensi				Total	TCR	Kategori
	1	2	3	4			
Y.1	7	14	39	27	260	74,71%	Baik
Y.2	6	15	27	39	273	78,45%	Baik
Y.3	6	17	28	36	268	77,01%	Baik
Y.4	10	16	27	34	259	74,43%	Baik
Y.5	7	15	30	35	267	76,72%	Baik
Y.6	6	11	31	39	277	79,60%	Baik
Y.7	7	15	28	37	269	77,30%	Baik
Y.8	11	10	25	41	270	77,59%	Baik

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, variabel Keputusan Pembelian terdiri dari delapan indikator yang dikelompokkan dalam empat dimensi yang berbeda. Dimensi pertama adalah Kemantapan pada Produk (Y.1 - Y.2), yang mengukur sejauh mana konsumen merasa yakin dan puas dengan produk yang mereka pilih. Indikator Y.1, yang mengukur tingkat kemantapan terhadap produk, memperoleh TCR sebesar 74,71%, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa cukup yakin dengan produk tersebut, meskipun ada beberapa yang masih ragu. Indikator Y.2, yang berfokus pada kemantapan lebih lanjut dalam memilih produk, mencatatkan TCR 78,45%, mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa yakin dan mantap dengan produk yang mereka beli.

Dimensi kedua adalah Kebiasaan dalam Membeli Produk (Y.3 - Y.4), yang mengukur kebiasaan responden dalam memilih dan

membeli produk dari S Dadi MD. Indikator Y.3, yang mengukur kebiasaan dalam membeli produk, memperoleh TCR 77,01%, menunjukkan bahwa banyak responden memiliki kebiasaan membeli produk dari toko ini. Namun, indikator Y.4, yang mengukur kebiasaan responden dalam memilih produk, mencatatkan TCR 74,43%, sedikit lebih rendah, menunjukkan bahwa meskipun kebanyakan responden merasa puas, masih ada beberapa yang merasa ada ruang untuk perbaikan dalam pengalaman mereka.

Dimensi ketiga adalah Memberikan Rekomendasi Produk kepada Orang Lain (Y.5 - Y.6), yang menggambarkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka. Indikator Y.5, yang mengukur kesiapan responden dalam memberikan rekomendasi, memperoleh TCR 76,72%, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa cukup puas dengan produk untuk merekomendasikannya. Indikator Y.6, yang lebih menekankan pada kepercayaan konsumen dalam memberikan rekomendasi, mencatatkan TCR tertinggi yaitu 79,60%, menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa yakin dan puas dengan produk yang mereka beli, sehingga mereka tidak ragu untuk merekomendasikannya kepada orang lain.

Dimensi terakhir adalah Melakukan Pembelian Ulang (Y.7 - Y.8), yang mengukur sejauh mana konsumen berencana untuk melakukan pembelian lagi. Indikator Y.7, yang mengukur kecenderungan responden untuk melakukan pembelian ulang, memperoleh TCR 77,30%, yang menunjukkan bahwa banyak konsumen tertarik untuk kembali membeli produk dari S Dadi MD di masa depan. Sementara itu, indikator Y.8, yang lebih lanjut mengukur tingkat kepuasan responden terkait kemungkinan pembelian ulang, mencatatkan TCR 77,59%, menandakan bahwa mayoritas responden

merasa puas dengan produk dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang.

Secara keseluruhan, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berhubungan dengan kualitas produk, kebiasaan membeli, rekomendasi, dan kemungkinan pembelian ulang. Skor TCR yang berkisar antara 74,43% hingga 79,60% menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa positif terhadap berbagai faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk di S Dadi MD. Meskipun demikian, ada beberapa area yang masih dapat ditingkatkan, terutama pada dimensi Kemantapan pada Produk dan Kebiasaan dalam Membeli Produk, yang memiliki skor lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya. Dengan peningkatan lebih lanjut di area tersebut, diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih tinggi di masa depan.

4.3.4 Variabel Citra Merek

Variabel Citra Merek terdiri dari tiga dimensi, yaitu Kekuatan Merek, Kesukaan Merek, dan Keunikan Merek. Dimensi pertama, Kekuatan Merek, terdiri dari indikator Z.1 hingga Z.3, yang mengukur sejauh mana asosiasi merek mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dimensi kedua, Kesukaan Merek, mencakup indikator Z.4 hingga Z.6, yang menggambarkan tingkat kesukaan konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka. Dimensi ketiga, Keunikan Merek, terdiri dari indikator Z.7 hingga Z.9, yang menilai sejauh mana merek dianggap unik dan berbeda dari pesaingnya di pasar. Pengukuran dilakukan dengan memberikan nilai (skor) berdasarkan persepsi responden terhadap berbagai aspek yang terdapat pada tiap indikator penelitian. Persepsi

responden mengenai variabel Citra Merek dapat dijelaskan sebagai berikut.

Tabel 4.4
Distribusi Variabel Citra Merek

Indikator	Frekuensi				Total	TCR	Kategori
	1	2	3	4			
Z.1	7	12	36	32	267	76,72%	Baik
Z.2	6	17	33	31	263	75,57%	Baik
Z.3	8	13	32	34	266	76,44%	Baik
Z.4	8	15	27	37	267	76,72%	Baik
Z.5	9	11	30	37	269	77,30%	Baik
Z.6	6	19	22	40	270	77,59%	Baik
Z.7	7	14	30	36	269	77,30%	Baik
Z.8	11	12	28	36	263	75,57%	Baik
Z.9	5	14	32	36	273	78,45%	Baik

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Tabel 4.4 di atas menunjukkan hasil persepsi responden terhadap variabel Citra Merek dengan tiga dimensi utama: Kekuatan Merek, Kesukaan Merek, dan Keunikan Merek. Berdasarkan indikator-indikator yang diukur, persepsi responden terhadap citra merek S Dadi MD secara keseluruhan sangat positif. Indikator pertama, Z.1 yang mengukur Kekuatan Merek, memperoleh TCR sebesar 76,72%, dengan mayoritas responden memberikan skor setuju dan sangat setuju, menunjukkan bahwa banyak responden merasa bahwa asosiasi merek ini cukup kuat. Indikator Z.2 juga menunjukkan hasil yang positif dengan TCR 75,57%, dimana sebagian besar responden menganggap asosiasi merek ini cukup kuat, meskipun ada sedikit keraguan dari sebagian kecil responden. Demikian juga untuk

indikator Z.3, yang memperoleh TCR 76,44%, menandakan bahwa persepsi terhadap kekuatan merek ini umumnya positif, meskipun ada beberapa responden yang kurang sepakat.

Pada dimensi Kesukaan Merek, indikator Z.4 memperoleh TCR 76,72%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden menyukai merek ini. Hal serupa tercermin pada indikator Z.5 dengan TCR 77,30%, yang menunjukkan tingkat kesukaan yang tinggi di kalangan responden. Indikator Z.6 juga menunjukkan TCR 77,59%, yang lebih tinggi dibandingkan dua indikator sebelumnya, menandakan bahwa sebagian besar responden merasa sangat menyukai merek ini.

Pada dimensi Keunikan Merek, indikator Z.7 memperoleh TCR 77,30%, yang menunjukkan bahwa banyak responden menganggap merek ini memiliki keunikan yang menonjol di pasar. Meskipun ada beberapa responden yang kurang setuju, persepsi umum terhadap keunikan merek ini masih positif. Indikator Z.8 mencatatkan TCR 75,57%, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa merek ini cukup unik, meskipun ada beberapa responden yang kurang sepakat. Terakhir, indikator Z.9 menunjukkan TCR tertinggi di antara indikator-indikator lain dengan angka 78,45%, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar responden melihat merek ini sebagai merek yang sangat unik.

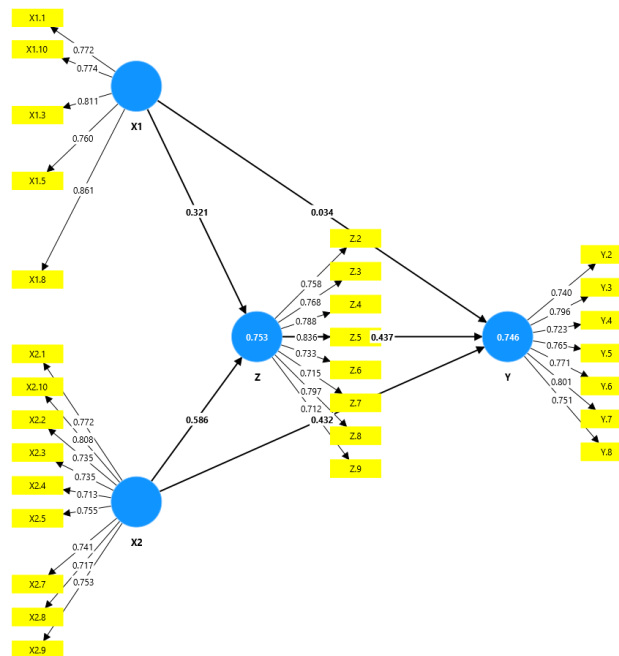
Secara keseluruhan, TCR untuk semua indikator berada dalam kisaran antara 75,57% hingga 78,45%, yang menunjukkan bahwa citra merek S Dadi MD dipersepsikan dengan sangat baik oleh mayoritas responden. Semua indikator mendapatkan kategori "Baik," yang menunjukkan bahwa konsumen memiliki pandangan positif terhadap kekuatan, kesukaan, dan keunikan merek ini.

4.4 Hasil Analisis Statistik

4.4.1 Analisis Model Pengukuran (*outer model*)

Tahap evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan melalui pengujian validitas konstruk, yang meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konstruk diuji dengan memeriksa korelasi antara konstruk dan item pertanyaan, serta memastikan adanya korelasi yang lemah antara variabel-variabel lainnya. Peneliti menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk analisis data. Dalam SmartPLS, terdapat dua langkah utama yang dilakukan untuk menganalisis validitas, yaitu validitas konvergen (*convergent validity*) dan validitas diskriminan (*discriminant validity*). Berikut ini adalah hasil analisis outer model data yang dilakukan melalui SmartPLS.

Gambar 4.4
Model Struktural



Sumber: Diolah Peneliti 2024

1. Uji Validitas Konvergen (*convergent validity*)

Outer model dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara nilai konstruk dengan item nilai indikator. Jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur, maka ukuran reflektif individual dikatakan tinggi. Akan tetapi, dalam riset tahap pengembangan skala, menurut Ghozali & Latan (2014) loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Berikut hasil uji validitas melalui SPLS.

Tabel 4.5
Nilai Outer Loading

Variabel	Indikator	Nilai Loadings	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,789	Valid
	X1.3	0,689	Valid
	X1.4	0,643	Valid
	X1.5	0,747	Valid
	X1.8	0,722	Valid
	X1.10	0,776	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2.1	0,772	Valid
	X2.2	0,735	Valid
	X2.3	0,735	Valid
	X2.4	0,713	Valid
	X2.5	0,756	Valid
	X2.7	0,741	Valid
	X2.8	0,717	Valid
	X2.9	0,753	Valid
	X2.10	0,808	Valid
Citra Merek (Z)	Z.2	0,759	Valid
	Z.3	0,766	Valid
	Z.4	0,787	Valid
	Z.5	0,837	Valid

	Z.6	0,732	Valid
	Z.7	0,717	Valid
	Z.8	0,796	Valid
	Z.9	0,712	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.2	0,744	Valid
	Y.3	0,797	Valid
	Y.4	0,725	Valid
	Y.5	0,766	Valid
	Y.6	0,771	Valid
	Y.7	0,798	Valid
	Y.8	0,744	Valid

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, untuk indikator yang nilai loading nya di bawah $< 0,50$ harus dikeluarkan dari model. Diketahui jika indikator X1.2, X1.6, X1.7, X1.9, X2.6, Z.1, dan Y.1 dikeluarkan dari model karena memiliki nilai loading factor di bawah $< 0,50$. Pada item X1.3 dan X1.4 memiliki nilai loading factor $> 0,60$ dan dinyatakan valid

2. Uji validitas diskriminan (*discriminant validity*)

Indikator tercermin pada nilai crossloading antara indikator dengan konstraknya. Jika korelasi indikator dengan konstruk lebih besar dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka konstruk laten memprediksi indikator pada bloknnya lebih baik dibanding dengan indikator blok lainnya. Untuk menguji validitas dari konstruk dapat dilihat dari nilai AVE (Ghozali & Latan, 2014). Jika nilai AVE $> 0,50$ maka model dikatakan baik.

Tabel 4.6
Nilai AVE

	Average Variance Extracted (AVE)
Kualitas Produk (X1)	0,532
Kualitas Layanan (X2)	0,560
Citra Merek (Z)	0,584
Keputusan Pembelian (Y)	0,584

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.6, nilai AVE dari semua variabel berada di atas 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi standar yang ditetapkan dan dinyatakan valid.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini digunakan untuk membuktikan konsistensi, ketepatan, dan akurasi instrument dalam mengukur konstruk. Dalam mengukur reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha. Jika nilai cronbach's alpha maupun composite reliability lebih dari 0,70 maka konstruk dikatakan reliabel (Ghozali & Latan, 2014).

Tabel 4.7
Composite & Cronbach Alpha

i l	Cronbach's Alpha (α)	Composite Reliability (ρ_c)
a Kualitas Produk (X1)	0,823	0,829
i Kualitas Layanan (X2)	0,902	0,905
Citra Merek (Z)	0,898	0,9
C Keputusan Pembelian (Y)	0,881	0,882

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Tabel 4.7 di atas menunjukkan hasil pengujian reliabilitas untuk empat variabel dalam penelitian, yaitu Kualitas Produk (X1), Kualitas Layanan (X2), Citra Merek (Z), dan Keputusan Pembelian (Y). Dua ukuran reliabilitas yang digunakan adalah Cronbach's Alpha (α) dan Composite Reliability (ρ_c). Untuk variabel Kualitas Produk (X1), nilai Cronbach's Alpha (α) sebesar 0,823 dan Composite Reliability (ρ_c) sebesar 0,829 menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik, karena keduanya melebihi ambang batas yang umumnya diterima, yaitu 0,7. Kualitas Layanan (X2) memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) sebesar 0,902 dan Composite Reliability (ρ_c) sebesar 0,905, yang menunjukkan reliabilitas yang sangat baik, jauh di atas ambang batas tersebut. Demikian juga, untuk variabel Citra Merek (Z), nilai Cronbach's Alpha (α) sebesar 0,898 dan Composite Reliability (ρ_c) sebesar 0,9 menunjukkan bahwa pengukuran variabel ini juga reliabel dan konsisten. Terakhir, Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai

Cronbach's Alpha (α) sebesar 0,881 dan Composite Reliability (ρ_c) sebesar 0,882, yang juga mengindikasikan reliabilitas yang baik dan konsisten dalam pengukurannya.

4.4.3 Analisis Model Pengukuran (*inner model*)

4.4.3.1 R Square

Dalam model struktural adalah nilai R-Square untuk setiap variabel endogen (terikat), yang dikenal dengan uji goodness-fit model. Suatu model tergolong lemah jika nilai R-Square-nya sebesar 0,25, sedang jika sebesar 0,50, dan kuat jika sebesar 0,75 (Ghozali & Latan, 2014).

Tabel 4.8
R Square

N

Variabel	R-square	R-square Adjusted
Citra Merek	0,775	0,769
Keputusan Pembelian	0,765	0,757

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Tabel 4.8 di atas menunjukkan hasil pengujian R-square dan R-square Adjusted untuk dua variabel, yaitu Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Untuk Citra Merek, nilai R-square sebesar 0,775 menunjukkan bahwa 77,5% variabilitas dalam variabel Citra Merek dapat dijelaskan oleh model penelitian. Nilai R-square Adjusted sebesar 0,769, yang sedikit lebih rendah, menunjukkan bahwa setelah mempertimbangkan jumlah variabel dalam model, sekitar 76,9% variabilitas pada

Citra Merek masih dapat dijelaskan oleh model. Perbedaan kecil antara R-square dan R-square Adjusted ini menunjukkan bahwa model tidak terlalu dipengaruhi oleh jumlah variabel bebas yang ada, dan model masih cukup baik dalam menjelaskan variabilitas variabel tersebut. Sementara itu, untuk Keputusan Pembelian, nilai R-square sebesar 0,765 menunjukkan bahwa 76,5% variabilitas pada Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh model. Nilai R-square Adjusted sebesar 0,757 mengindikasikan bahwa setelah memperhitungkan jumlah variabel yang ada, sekitar 75,7% variabilitas pada Keputusan Pembelian masih dapat dijelaskan oleh model.

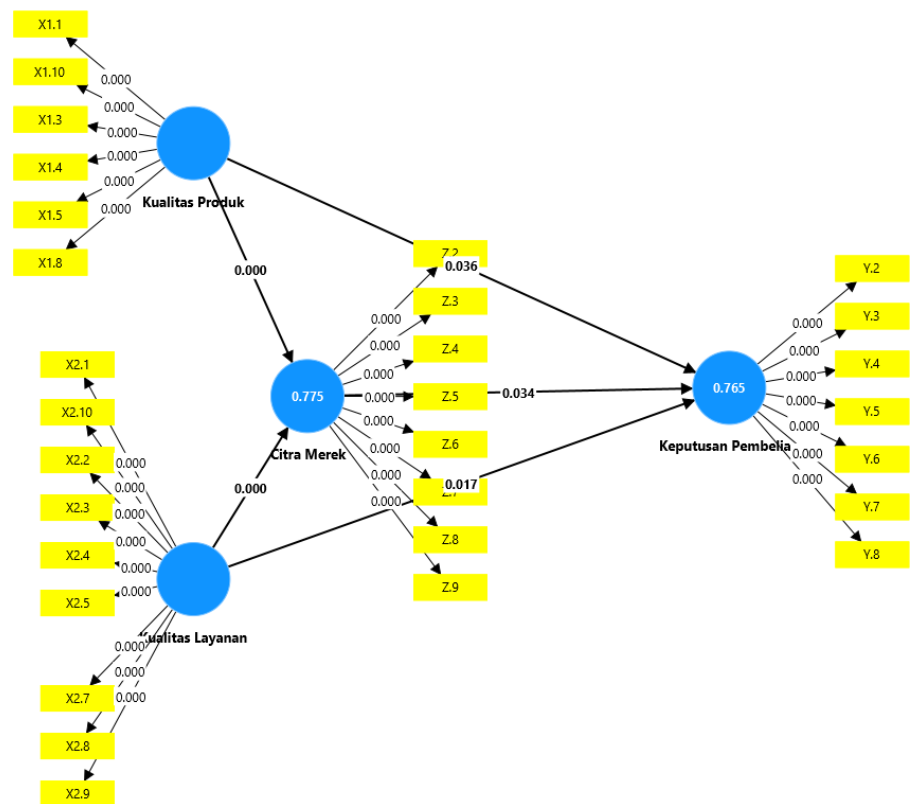
Berdasarkan pada teori Ghozali & Latan (2014), kedua model dalam penelitian ini, yaitu untuk variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian, dapat dianggap kuat karena memiliki nilai R-square di atas 0,75. Nilai R-square untuk Citra Merek adalah 0,775, yang lebih besar dari 0,75, sehingga model yang digunakan untuk mengukur variabel Citra Merek dapat dikategorikan sebagai model yang kuat, karena dapat menjelaskan 77,5% variabilitas dalam Citra Merek. Sementara itu, untuk Keputusan Pembelian, nilai R-square sebesar 0,765 juga lebih besar dari 0,75, yang berarti model ini juga tergolong kuat, karena dapat menjelaskan 76,5% variabilitas pada Keputusan Pembelian.

4.4.4 Analisis Uji Hipotesis

Hipotesis dapat diuji dengan probabilitas dan t-statistik. Pengujian ini menggunakan bootstrapping yang terlihat pada nilai koefisien rute. T-Statistik > 1,96 untuk hipotesis dua sisi dan > 1,64

untuk hipotesis satu sisi menunjukkan signifikansi statistik pada tingkat kepercayaan 5%, kekuatan 80%, dan nilai $p < 0,05$ (Abdillah dan Hartono, 2015). Selain itu, terdapat koefisien rute (T-Value) yang berpengaruh positif atau negatif. Hasil uji bootstrapping adalah sebagai berikut:

Gambar 4.5
Model Uji Bootstrapping



Sumber: Diolah Peneliti 2024

4.4.4.1 Pengaruh Langsung

Pengujian pengaruh langsung dilakukan untuk melihat hubungan langsung antara variabel X yang dalam konteks ini adalah Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Layanan (X2) terhadap variabel Y yang dalam hal ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Uji Pengaruh Langsung

Variabel Independen	Variabel Dependen	Original Sample (O)	T-Statistik	Nilai-p
Kualitas Produk	Keputusan Pembelian	0,292	2.100	0,036
Kualitas Layanan	Keputusan Pembelian	0,321	2.391	0,017
Citra Merek	Keputusan Pembelian	0,313	2.121	0,034
Kualitas Produk	Citra Merek	0,431	3.776	0,000
Kualitas Layanan	Citra Merek	0,488	4.512	0,000

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, hipotesis pertama menguji apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian bootstrapping langsung antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,292 dengan T-statistic sebesar 2,100, yang lebih besar dari T-tabel 1,96, dan nilai P-value sebesar 0,036, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki

pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, hipotesis pertama diterima.

Hipotesis kedua menguji apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian, path coefficient antara Kualitas Layanan dan Keputusan Pembelian adalah 0,321 dengan T-statistic sebesar 2,391, lebih besar dari 1,96, dan P-value sebesar 0,017, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis kedua diterima.

Hipotesis ketiga menguji apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan path coefficient sebesar 0,313 dengan T-statistic 2,121, lebih besar dari T-tabel 1,96, dan P-value 0,034, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Hipotesis keempat menguji apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Dari hasil pengujian, path coefficient antara Kualitas Produk dan Citra Merek adalah 0,431 dengan T-statistic sebesar 3,776, yang lebih besar dari T-tabel 1,96, dan nilai P-value 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, sehingga hipotesis keempat diterima.

Hipotesis kelima menguji apakah Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Hasil pengujian menunjukkan path coefficient sebesar 0,488 dengan T-statistic

sebesar 4,512, lebih besar dari T-tabel 1,96, dan nilai P-value 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek, sehingga hipotesis kelima diterima.

4.4.4.2 Pengaruh tidak langsung

Perhitungan pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini digunakan untuk melihat hubungan tidak langsung antara variabel X yaitu kualitas produk (X1) dan kualitas layanan (X2) terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian (Y) dengan variabel mediasi Citra Merek (Z). Hasil penghitungannya adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Jalur	Original Sample (O)	T Statistic	P Values
Kualitas Produk → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,135	1.677	0,094
Kualitas Layanan → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,153	2.066	0,039

Sumber: Diolah Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, jalur pertama menguji apakah Kualitas Produk melalui Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai path coefficient sebesar 0,135 dengan T-statistic sebesar 1,677, yang lebih kecil dari T-tabel 1,96, dan nilai P-value sebesar 0,094, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara Kualitas

Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Oleh karena itu, hipotesis jalur pertama tidak diterima.

Jalur kedua menguji apakah Kualitas Layanan melalui Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian, path coefficient sebesar 0,153 dengan T-statistic sebesar 2,066, yang lebih besar dari T-tabel 1,96, dan nilai P-value sebesar 0,039, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Oleh karena itu, hipotesis jalur kedua diterima.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis pertama yang bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan. Pengujian menggunakan metode bootstrapping menghasilkan nilai path coefficient sebesar 0,292, nilai T-statistic sebesar 2,100 (lebih besar dari T-tabel 1,96), dan P-value sebesar 0,036 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hasil penelitian mendukung hipotesis pertama (H1), yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Emas S DADI MD.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang ditawarkan, seperti daya tahan, keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika produk, memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan Tabel 4.5, indikator X1.1 (Daya tahan produk) dengan

nilai outer loading sebesar 0,789 merupakan aspek paling dominan dalam membentuk persepsi kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai daya tahan produk sebagai elemen utama dalam menentukan keputusan pembelian. Indikator lainnya, seperti estetika produk (X1.5) dengan nilai outer loading 0,747, juga berkontribusi signifikan, menegaskan bahwa desain yang menarik turut memperkuat daya tarik produk di mata konsumen.

Selain itu, hasil distribusi variabel kualitas produk dalam Tabel 4.1 menunjukkan bahwa indikator dengan nilai Total Corrected Response (TCR) tertinggi adalah X1.6 (Keistimewaan produk) dengan TCR sebesar 81,61%, yang dikategorikan sebagai "Baik." Ini mengindikasikan bahwa keistimewaan produk menjadi faktor yang sangat dihargai konsumen. Indikator ini menambah dimensi penting pada kualitas produk yang mendorong keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan. Proses ini terdiri dari lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks penelitian ini, kualitas produk Toko Emas S DADI MD memberikan kontribusi positif terhadap pengambilan keputusan konsumen, yang tercermin dalam aspek-aspek produk dengan nilai outer loading dan TCR yang tinggi.

Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Ariella (2018), juga mendukung temuan ini. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan kualitas produk, seperti pada produk Mazelnid, mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini selaras dengan penelitian ini, di mana daya tahan dan

keistimewaan sebagai komponen kualitas produk yang baik mampu memengaruhi konsumen untuk memilih produk Toko Emas S DADI MD.

Hasil penelitian ini menunjukkan jika kualitas produk yang ditawarkan, seperti daya tahan, keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika produk, memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam perspektif Islam, kualitas produk tidak hanya menjadi sarana memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga mencerminkan tanggung jawab moral produsen. Sebagaimana disebutkan oleh Rahman (1995:25), barang-barang yang baik dan bermanfaat akan membawa kepada perbuatan yang baik. Hal ini didukung oleh firman Allah dalam Al-Qur'an, Surat Al-Baqarah ayat 168:

"Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata."

Ayat ini menegaskan pentingnya memastikan produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi, halal, dan bermanfaat bagi konsumen. Dalam konteks Toko Emas S DADI MD, upaya untuk menyediakan produk dengan daya tahan yang baik, estetika menarik, dan spesifikasi yang sesuai tidak hanya memenuhi standar pasar tetapi juga sesuai dengan prinsip Islam, yang memprioritaskan kebaikan dan manfaat.

Menurut Qardhawi (1998), Islam memprioritaskan kebaikan dan kualitas dalam segala sesuatu, termasuk barang produksi yang akan dikonsumsi. Produksi barang yang hanya mengejar keuntungan tanpa memperhatikan kualitas dan manfaat tidak sesuai dengan prinsip

ini. Oleh karena itu, Toko Emas S DADI MD perlu memastikan bahwa produk yang dihasilkan memberikan kepuasan kepada konsumen tanpa membawa mudharat. Hal ini selaras dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa indikator kualitas produk, seperti daya tahan (nilai outer loading 0,789) dan keistimewaan produk (TCR 81,61%), merupakan aspek yang sangat dihargai oleh konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa Toko Emas S DADI MD perlu menjadikan peningkatan kualitas produk sebagai prioritas utama untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan nilai outer loading dan TCR, toko dapat memfokuskan strategi pada peningkatan daya tahan produk, estetika desain, dan keistimewaan produk, sehingga dapat meningkatkan daya saing dan loyalitas pelanggan. Dengan memastikan bahwa produk memiliki karakteristik unggul, seperti daya tahan yang kuat, desain yang menarik, dan keistimewaan yang memikat, Toko Emas S DADI MD dapat lebih efektif dalam memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

4.5.2 Pengaruh Kualitas Layanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis kedua yang bertujuan untuk menguji pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan. Pengujian menggunakan metode bootstrapping menghasilkan nilai path coefficient sebesar 0,321, nilai T-statistic sebesar 2,391 (lebih besar dari T-tabel 1,96), dan P-value sebesar 0,017 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hasil penelitian mendukung hipotesis kedua (H2), yang menyatakan bahwa kualitas

layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Emas S DADI MD.

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan nilai outer loading untuk variabel kualitas layanan (X2), di mana indikator X2.10 (Jaminan) memiliki nilai outer loading tertinggi sebesar 0,808, yang mengindikasikan bahwa jaminan menjadi elemen dominan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai aspek jaminan yang diberikan toko, seperti garansi dan kemudahan pengembalian barang. Indikator lainnya, seperti bukti fisik (X2.1) dengan nilai outer loading sebesar 0,772 dan empati (X2.5) sebesar 0,756, juga memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel ini. Selain itu, pada tabel 4.2 memuat distribusi variabel kualitas layanan berdasarkan Total Corrected Response (TCR), di mana indikator dengan nilai TCR tertinggi adalah X2.10 (Jaminan) sebesar 79,89%, dikategorikan sebagai "Baik". Hal ini menguatkan temuan bahwa konsumen menganggap jaminan sebagai aspek penting dalam menentukan keputusan pembelian. Indikator X2.6 (Kemudahan Respons) dengan TCR sebesar 79,02% juga menunjukkan pentingnya layanan yang cepat tanggap dan efektif.

Menurut Parasuraman dkk., (1988), kualitas layanan merupakan evaluasi konsumen atas keunggulan atau keistimewaan layanan. Dalam konteks Toko Emas S DADI MD, kualitas layanan meliputi aspek-aspek seperti daya tanggap (responsiveness), empati, keandalan, dan bukti fisik, yang secara kolektif memengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa jasa adalah setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak

menghasilkan kepemilikan sesuatu. Penelitian ini mendukung teori bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memutuskan pembelian.

Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Yusuf (2015), menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian ini, di mana indikator seperti jaminan (X2.10) dan responsivitas (X2.6) menunjukkan kontribusi dominan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kedua indikator ini memberikan manfaat nyata bagi konsumen, seperti rasa aman dan kemudahan dalam proses transaksi.

Dalam perspektif Islam, kualitas layanan mencerminkan tanggung jawab moral untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara adil dan transparan. Sebagaimana dinyatakan dalam Al-Qur'an, Surat Al-Baqarah ayat 267:

"Wahai orang-orang yang beriman, infakkanlah sebagian dari hasil usahamu yang baik-baik dan sebagian dari apa yang Kami keluarkan dari bumi untukmu. Janganlah kamu memilih yang buruk untuk kamu infakkan, padahal kamu tidak mau mengambilnya, kecuali dengan memicingkan mata (enggan) terhadapnya."

Ayat ini menegaskan pentingnya memberikan layanan terbaik kepada pelanggan sebagai bagian dari amanah. Oleh karena itu, Toko Emas S DADI MD diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan secara berkesinambungan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas layanan, yang diukur melalui indikator seperti jaminan, empati, dan daya tanggap, memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan meningkatkan

kualitas layanan pada indikator yang paling dominan, Toko Emas S DADI MD dapat memperkuat daya saing dan loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan berarti menakar dalam memberikan suatu layanan atau bantuan kepada orang yang memerlukan. Dalam tindakan tersebut tercermin perilaku terpuji meskipun setiap agama mendorong munculnya sikap melayani di setiap orang, agama Islam memberi penekanan khusus tentang sikap ini. Dalam Islam, pilar sikap melayani adalah berbuat ihsan kepada orang lain. Al-Qur'an menyuruh manusia untuk berbuat ihsan kepada orang lain sebagaimana Allah SWT. telah berbuat baik kepada manusia. Dalam surah Al-Qashash ayat 77 Allah SWT. berfirman:

"Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatlah baik (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan." (Al-Qashash:77)

Ayat di atas menerangkan agar kita selalu menggunakan harta dan nikmat sebagai bekal bentuk ketaatan dan untuk mendekatkan diri kepada Allah dengan mengerjakan berbagai macam kebaikan agar mendapat pahala di dunia dan kebaikan di akhirat. Dalam konteks kualitas layanan, memberikan pelayanan yang baik adalah bentuk ihsan kepada pelanggan, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan mereka tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dan membawa keberkahan dalam usaha.

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis bagi Toko Emas S DADI MD. Pertama, fokus pada jaminan layanan menjadi hal yang penting, sebagaimana ditunjukkan oleh indikator

X2.10 dengan nilai outer loading tertinggi, yang menggarisbawahi perlunya kebijakan jaminan yang jelas, seperti pengembalian barang dan garansi produk. Kedua, peningkatan daya tanggap perlu menjadi prioritas, mengingat indikator X2.6 dengan nilai TCR tinggi menunjukkan bahwa layanan yang cepat dan responsif berperan besar dalam memberikan kepuasan lebih kepada konsumen. Ketiga, penguatan bukti fisik juga penting dilakukan, dengan nilai outer loading sebesar 0,772 yang menegaskan perlunya menjaga tampilan toko yang menarik, fasilitas yang nyaman, serta sarana komunikasi yang memadai untuk meningkatkan pengalaman konsumen.

4.5.3 Pengaruh Citra Merek (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menguji pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan. Pengujian menggunakan metode bootstrapping menghasilkan nilai path coefficient sebesar 0,313, nilai T-statistic sebesar 2,121 (lebih besar dari T-tabel 1,96), dan P-value sebesar 0,034 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hasil penelitian mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Emas S DADI MD. Temuan ini mengindikasikan bahwa Citra Merek yang dimiliki, seperti kredibilitas, kesukaan, dan asosiasi positif terhadap merek, memainkan peran penting dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan tabel outer loading, indikator Z.5 (Asosiasi Positif Merek) dengan nilai outer loading sebesar 0,837 merupakan aspek paling dominan dalam membentuk persepsi Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa asosiasi positif yang melekat pada merek, seperti

kepercayaan terhadap merek dan daya tarik merek, sangat dihargai oleh konsumen. Indikator lainnya, seperti kesukaan terhadap merek (Z.8) dengan nilai outer loading 0,796, juga berkontribusi signifikan, menegaskan bahwa daya tarik dan rasa suka konsumen terhadap merek turut memperkuat kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Selain itu, hasil distribusi variabel Citra Merek dalam tabel TCR menunjukkan bahwa indikator dengan nilai Total Corrected Response (TCR) tertinggi adalah Z.9 (Kredibilitas Merek) dengan TCR sebesar 78,45%, yang dikategorikan sebagai "Baik." Ini mengindikasikan bahwa kredibilitas merek menjadi faktor yang sangat dihargai konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Indikator ini menambah dimensi penting pada Citra Merek yang mendorong konsumen untuk memilih produk dari Toko Emas S DADI MD. Indikator Z.6 (Keunggulan Merek) dengan TCR sebesar 77,59% juga menunjukkan bahwa keunggulan merek merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah hasil preferensi konsumen terhadap merek yang dianggap memiliki nilai, kualitas, dan asosiasi yang paling baik di antara pilihan yang tersedia. Dalam konteks penelitian ini, Citra Merek Toko Emas S DADI MD memberikan kontribusi positif terhadap pengambilan keputusan konsumen, yang tercermin dalam aspek-aspek merek dengan nilai outer loading dan TCR yang tinggi. Penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh Pamungkas (2019), juga mendukung temuan ini. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Peningkatan kredibilitas, daya tarik, dan asosiasi positif terhadap merek mampu

mendorong konsumen untuk memilih suatu produk, sebagaimana yang terjadi pada konsumen Toko Emas S DADI MD.

Citra merek sebagai bagian dari merek dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya (Surachman, 2008). Citra merek adalah *“The set of belief held about a particular brand is known as brand image.”* Yang artinya, sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek (Kotler & Armstrong, 2010). Namun, penelitian yang dilakukan oleh Sriyanto & Utami (2016) menemukan bahwa Citra Merek secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dapat bergantung pada konteks dan perilaku konsumen di lokasi atau jenis produk tertentu.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang mencakup kredibilitas, daya tarik, dan keunggulan tidak hanya memengaruhi keputusan konsumen secara langsung, tetapi juga membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dalam perspektif Islam, Citra Merek yang baik mencerminkan nilai-nilai amanah, kejujuran, dan kualitas yang tinggi, sebagaimana ditegaskan dalam QS Al-Ahzab ayat 21:

"Sungguh, telah ada pada diri Rasulullah itu suri teladan yang baik bagi kalian."

Ayat ini menekankan pentingnya menjaga kredibilitas dan keunggulan sebagai bentuk tanggung jawab moral kepada konsumen. Dalam konteks Toko Emas S DADI MD, citra yang positif melalui

kredibilitas yang baik dan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan.

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan, dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, tidak boleh bertentangan dengan ketentuan syariah. Sebagai contoh, citra baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW adalah gelar Al-Amin, yang berarti orang yang dapat dipercaya. Sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen. Hal ini dapat dijadikan sebagai strategi untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa. Hal ini sesuai dengan QS Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan" (Asy-Syu'ara: 181-183).

Ayat ini menjelaskan bahwa menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek harus dilakukan dengan sikap jujur dan tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen. Contohnya adalah mengurangi kualitas produk atau menipu konsumen. Apabila kepercayaan konsumen rusak, maka mereka akan enggan untuk membeli produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya merugikan citra merek itu sendiri. Oleh karena itu, Toko Emas S DADI MD perlu menjaga citra mereknya dengan jujur, berkualitas, dan sesuai dengan prinsip Islam, sehingga mampu

membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa Toko Emas S DADI MD perlu menjadikan penguatan Citra Merek sebagai prioritas utama untuk mendorong Keputusan Pembelian konsumen. Berdasarkan temuan nilai outer loading dan TCR, toko dapat memfokuskan strategi pada peningkatan kredibilitas merek, menciptakan asosiasi positif, dan memperkuat daya tarik merek, sehingga dapat meningkatkan daya saing di pasar dan loyalitas konsumen. Dengan menjaga nilai-nilai unggul ini, Toko Emas S DADI MD dapat lebih efektif memenuhi harapan konsumen sekaligus membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan pelanggan.

4.5.4 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Citra Merek (Z)

Hasil pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan. Pengujian menggunakan metode bootstrapping menghasilkan nilai path coefficient sebesar 0,431, nilai T-statistic sebesar 3,776 (lebih besar dari T-tabel 1,96), dan P-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hasil penelitian mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada konsumen Toko Emas S DADI MD. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang dimiliki, seperti daya tahan, keistimewaan, keandalan, dan estetika, memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra merek.

Berdasarkan tabel outer loading, indikator X1.1 (Daya Tahan Produk) dengan nilai outer loading sebesar 0,789 merupakan aspek

paling dominan dalam membentuk persepsi kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menghargai daya tahan produk sebagai elemen utama yang mendukung citra merek. Indikator lainnya, seperti keistimewaan produk (X1.10) dengan nilai outer loading 0,776, juga berkontribusi signifikan, menegaskan bahwa keunikan dan karakteristik khusus dari produk turut memperkuat citra merek di mata konsumen.

Selain itu, hasil distribusi variabel Kualitas Produk dalam tabel TCR menunjukkan bahwa indikator dengan nilai Total Corrected Response (TCR) tertinggi adalah X1.6 (Keistimewaan Produk) dengan TCR sebesar 81,61%, yang dikategorikan sebagai "Baik." Ini mengindikasikan bahwa keistimewaan produk menjadi faktor yang sangat dihargai konsumen dalam memperkuat persepsi mereka terhadap merek. Indikator lainnya, seperti X1.2 (Keandalan Produk) dengan TCR sebesar 81,32%, juga menunjukkan pentingnya keandalan produk dalam membangun citra merek yang kuat.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan fitur dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan. Dalam konteks penelitian ini, Kualitas Produk Toko Emas S DADI MD memberikan kontribusi positif terhadap Citra Merek, yang tercermin dalam aspek-aspek produk dengan nilai outer loading dan TCR yang tinggi. Kualitas produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen yang dapat diperhatikan, digunakan, dibeli, dan dikonsumsi oleh produsen dan konsumen sesuai dengan kebutuhan mereka. (Yusuf, 2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah ketika seseorang memikirkan berbagai opsi dan kemudian membuat keputusan tentang suatu produk dari berbagai opsi. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Novan Yurendera,

2022), kualitas produk memiliki dampak terhadap citra merek karena suatu produk yang memiliki nilai lebih merupakan alasan dalam membentuk citra merek.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk itu sendiri, tetapi juga memainkan peran penting dalam membentuk citra merek yang lebih luas. Dalam perspektif Islam, kualitas produk yang baik mencerminkan tanggung jawab moral untuk memberikan manfaat dan memuaskan konsumen, sebagaimana ditegaskan dalam QS Al-Baqarah ayat 168:

"Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata."

Ayat di atas menekankan pentingnya menjaga kualitas sebagai bagian dari amanah dalam berbisnis, yang juga berlaku dalam konteks membangun citra merek.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa Toko Emas S DADI MD perlu menjadikan peningkatan kualitas produk sebagai prioritas utama untuk memperkuat Citra Merek. Berdasarkan temuan nilai outer loading dan TCR, toko dapat memfokuskan strategi pada peningkatan daya tahan produk, keandalan, dan keistimewaan, sehingga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek. Dengan memastikan bahwa produk memiliki karakteristik unggul seperti daya tahan yang kuat, desain yang menarik, dan keunikan yang menonjol, Toko Emas S DADI MD dapat lebih efektif membangun Citra Merek yang kokoh dan menciptakan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

4.5.5 Pengaruh Kualitas Layanan (X1) Terhadap Citra Merek (Z)

Hasil pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan terhadap Citra Merek menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan. Pengujian menggunakan metode bootstrapping menghasilkan nilai path coefficient sebesar 0,488, nilai T-statistic sebesar 4,512 (lebih besar dari T-tabel 1,96), dan P-value sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Dengan demikian, hasil penelitian mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada konsumen Toko Emas S DADI MD. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan, seperti keandalan, daya tanggap, empati, dan bukti fisik, memainkan peran penting dalam meningkatkan persepsi konsumen terhadap citra merek.

Berdasarkan tabel outer loading, indikator X2.10 (Jaminan Layanan) dengan nilai outer loading sebesar 0,808 merupakan aspek paling dominan dalam membentuk persepsi kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa jaminan layanan yang diberikan, seperti garansi produk dan kebijakan pengembalian barang, sangat dihargai oleh konsumen dan turut memperkuat citra merek. Indikator lainnya, seperti X2.1 (Bukti Fisik) dengan nilai outer loading 0,772, juga berkontribusi signifikan, menegaskan bahwa bukti fisik yang terlihat dari fasilitas toko dan layanan yang diberikan turut memperkuat persepsi konsumen terhadap merek.

Selain itu, hasil distribusi variabel Kualitas Layanan dalam tabel TCR menunjukkan bahwa indikator dengan nilai Total Corrected Response (TCR) tertinggi adalah X2.10 (Jaminan Layanan) dengan TCR sebesar 79,89%, yang dikategorikan sebagai "Baik." Ini mengindikasikan bahwa jaminan layanan menjadi faktor yang sangat dihargai konsumen dalam memperkuat citra merek. Indikator X2.6

(Kemudahan Respons) dengan TCR sebesar 79,02% juga menunjukkan pentingnya layanan yang cepat tanggap dan responsif dalam membentuk citra merek yang positif.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan adalah kemampuan untuk memberikan layanan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, Kualitas Layanan Toko Emas S DADI MD memberikan kontribusi positif terhadap Citra Merek, yang tercermin dalam aspek-aspek layanan dengan nilai outer loading dan TCR yang tinggi. Menurut Lopez dkk., (2017), kualitas layanan sebagai pemenuhan atau melebihi harapan pelanggan mengenai layanan yang diberikan. Mengingat sifat layanan yang tidak berwujud dan aktif, evaluasi pelanggan terhadap kualitas layanan terutama tergantung pada tiga dimensi terakhir, yang terutama didorong oleh kemampuan, sikap, dan perilaku karyawan. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membentuk citra merek yang positif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aisha (2017), kualitas layanan berpengaruh positif terhadap citra merek, artinya apabila kualitas pelayanan baik maka konsumen merasa aman dan terpercaya untuk melakukan sebuah transaksi. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membentuk citra merek yang positif. Citra merek yang baik ini kemudian berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Layanan yang diberikan oleh Toko Emas S DADI MD tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap layanan itu sendiri, tetapi juga berperan dalam memperkuat citra merek secara keseluruhan. Dalam perspektif Islam, kualitas layanan yang baik

mencerminkan tanggung jawab untuk memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen, sebagaimana ditegaskan dalam QS Al-Baqarah ayat 168:

"Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata."

Ayat ini menekankan pentingnya memberikan layanan yang baik dan sesuai dengan prinsip-prinsip keadilan serta manfaat bagi konsumen.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa Toko Emas S DADI MD perlu menjadikan peningkatan Kualitas Layanan sebagai prioritas utama untuk memperkuat Citra Merek. Berdasarkan temuan nilai outer loading dan TCR, toko dapat memfokuskan strategi pada peningkatan jaminan layanan, kemudahan respons, dan bukti fisik yang mendukung kualitas layanan, sehingga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek. Dengan memastikan bahwa layanan yang diberikan memiliki kualitas yang tinggi, seperti jaminan yang jelas dan respons yang cepat, Toko Emas S DADI MD dapat membangun citra merek yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

4.5.6 Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Mediasi Citra Merek (Z)

Hasil pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Citra Merek menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi. Pengujian

menggunakan metode bootstrapping menghasilkan nilai path coefficient sebesar 0,135 untuk jalur Kualitas Produk → Citra Merek → Keputusan Pembelian, dengan nilai T-statistic sebesar 1,677 (lebih kecil dari T-tabel 1,96) dan P-value sebesar 0,094 (lebih besar dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek, pengaruh tersebut tidak signifikan pada tingkat 0,05, yang berarti Citra Merek tidak berperan secara signifikan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian pada konsumen Toko Emas S DADI MD.

Meskipun pengaruh mediasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan, hubungan langsung antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian tetap penting. Kualitas Produk yang ditawarkan, seperti daya tahan, keistimewaan, dan keandalan produk, memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan tabel outer loading, indikator X1.1 (Daya Tahan Produk) dengan nilai outer loading sebesar 0,789 menunjukkan bahwa daya tahan produk merupakan faktor dominan yang membentuk persepsi kualitas produk dan berkontribusi langsung terhadap keputusan pembelian. Indikator lainnya, seperti keistimewaan produk (X1.10) dengan nilai outer loading 0,776, turut memperkuat hubungan ini dengan meningkatkan persepsi positif terhadap produk.

Selain itu, hasil distribusi variabel Kualitas Produk dalam tabel TCR menunjukkan bahwa indikator dengan nilai Total Corrected Response (TCR) tertinggi adalah X1.6 (Keistimewaan Produk) dengan TCR sebesar 81,61%, yang dikategorikan sebagai "Baik." Ini mengindikasikan bahwa keistimewaan produk menjadi faktor yang sangat dihargai oleh konsumen dalam memperkuat persepsi mereka terhadap merek, yang pada akhirnya mendukung keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk adalah keseluruhan karakteristik dan fitur dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan. Dalam konteks penelitian ini, Kualitas Produk Toko Emas S DADI MD memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Walaupun Citra Merek tidak terbukti signifikan sebagai mediator, kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kualitas produk, menurut Windarti dan Ibrahim (2017), adalah kondisi yang terkait dengan produk, jasa manusia, dan lingkungan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kesesuaian, kebutuhan, dan keinginan produk yang sesuai dengan spesifikasinya dikenal sebagai kualitas produk. Studi mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telah dilakukan oleh Fauziah (2013). Pada studi yang dilakukan oleh Fauziah tersebut menunjukkan hasil di mana kualitas produk terbukti berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan studi yang dilakukan oleh Ong & Sugiharto (2013), Wahyuni (2013), Astuti (2013), Avriliani & Wahyuni (2014), Yazia (2014), Moly (2014), Wijayati (2015) pada variabel kualitas produk dan keputusan pembelian memberikan hasil yang berbeda, yaitu kualitas produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam perspektif Islam, kualitas produk yang baik mencerminkan tanggung jawab moral produsen untuk memberikan manfaat dan kepuasan kepada konsumen, sebagaimana ditegaskan dalam QS Al-Baqarah ayat 168:

"Wahai manusia, makanlah sebagian (makanan) di bumi yang halal lagi baik dan janganlah mengikuti langkah-langkah setan. Sesungguhnya ia bagimu merupakan musuh yang nyata."

Ayat ini menekankan pentingnya kualitas yang tinggi, yang tidak hanya memenuhi standar pasar tetapi juga sesuai dengan prinsip Islam yang memprioritaskan kebaikan dan manfaat bagi konsumen. Kemudian, dalam ayat ini juga terkandung bahasan terkait keputusan pembelian. Ayat ini menegaskan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, kita perlu memastikan barang yang akan dibeli adalah halal dan baik, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, melalui berbagai pertimbangan yang diperlukan. Dalam konteks ini, kualitas produk yang tinggi juga menjadi bagian dari penilaian konsumen dalam mengambil keputusan yang tepat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang mencakup kredibilitas, daya tarik, dan keunggulan tidak hanya memengaruhi keputusan konsumen secara langsung, tetapi juga membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dalam perspektif Islam, Citra Merek yang baik mencerminkan nilai-nilai amanah, kejujuran, dan kualitas yang tinggi, sebagaimana ditegaskan dalam QS Al-Ahzab ayat 21:

"Sungguh, telah ada pada diri Rasulullah itu suri teladan yang baik bagi kalian."

Ayat ini menekankan pentingnya menjaga kredibilitas dan keunggulan sebagai bentuk tanggung jawab moral kepada konsumen. Dalam konteks Toko Emas S DADI MD, citra yang positif melalui kredibilitas yang baik dan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan.

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan, dan membangun merek

menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, tidak boleh bertentangan dengan ketentuan syariah. Sebagai contoh, citra baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW adalah gelar Al-Amin, yang berarti orang yang dapat dipercaya. Sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan QS Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan." (Asy-Syu'ara: 181-183).

Ayat ini menjelaskan bahwa menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek harus dilakukan dengan sikap jujur dan tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen. Contohnya adalah mengurangi kualitas produk atau menipu konsumen. Apabila kepercayaan konsumen rusak, maka mereka akan enggan untuk membeli produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya merugikan citra merek itu sendiri. Oleh karena itu, Toko Emas S DADI MD perlu menjaga citra mereknya dengan jujur, berkualitas, dan sesuai dengan prinsip Islam, sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa Toko Emas S DADI MD perlu tetap menjadikan peningkatan kualitas produk sebagai prioritas utama untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan temuan nilai outer loading dan TCR, toko dapat memfokuskan strategi pada peningkatan daya tahan produk,

keandalan, dan keistimewaan produk, sehingga dapat meningkatkan citra merek yang kuat dan memperkuat keputusan pembelian. Meskipun Citra Merek tidak berperan sebagai mediator yang signifikan, menjaga kualitas produk tetap merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas konsumen.

4.5.7 Pengaruh Kualitas Layanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Melalui Mediasi Citra Merek (Z)

Hasil pengujian hipotesis yang bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Citra Merek menunjukkan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi. Pengujian menggunakan metode bootstrapping menghasilkan nilai path coefficient sebesar 0,153 untuk jalur Kualitas Layanan → Citra Merek → Keputusan Pembelian, dengan nilai T-statistic sebesar 2,066 (lebih besar dari T-tabel 1,96) dan P-value sebesar 0,039 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui mediasi Citra Merek, yang berarti Citra Merek berperan penting dalam memperkuat hubungan antara Kualitas Layanan dan keputusan pembelian konsumen pada Toko Emas S DADI MD.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan yang diberikan, seperti kemudahan respons, empati, dan jaminan layanan, tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga mempengaruhi keputusan tersebut melalui peningkatan Citra Merek. Berdasarkan tabel outer loading, indikator X2.10 (Jaminan Layanan) dengan nilai outer loading sebesar 0,808 merupakan aspek

paling dominan dalam membentuk persepsi kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa jaminan layanan, seperti garansi produk dan kebijakan pengembalian barang, sangat dihargai oleh konsumen dan berkontribusi dalam memperkuat Citra Merek, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Indikator lainnya, seperti X2.1 (Bukti Fisik) dengan nilai outer loading sebesar 0,772, juga berkontribusi signifikan, menegaskan bahwa bukti fisik dari fasilitas toko dan layanan yang diberikan turut memperkuat persepsi konsumen terhadap merek.

Selain itu, hasil distribusi variabel Kualitas Layanan dalam tabel TCR menunjukkan bahwa indikator dengan nilai Total Corrected Response (TCR) tertinggi adalah X2.10 (Jaminan Layanan) dengan TCR sebesar 79,89%, yang dikategorikan sebagai "Baik." Ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat menghargai adanya jaminan layanan yang jelas dan dapat diandalkan, yang memperkuat citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Indikator X2.6 (Kemudahan Respons) dengan TCR sebesar 79,02% juga menunjukkan bahwa kemudahan respons merupakan aspek penting dalam membangun citra merek yang positif, yang pada akhirnya meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Dalam konteks penelitian ini, Kualitas Layanan Toko Emas S DADI MD memberikan kontribusi positif terhadap Citra Merek, yang kemudian berpengaruh pada keputusan pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang dirasakan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membentuk citra merek yang positif, yang pada gilirannya akan

meningkatkan keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tanady (2020), kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas layanan yang baik akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas pelayanan berarti menakar dalam memberikan suatu layanan atau bantuan kepada orang yang memerlukan. Dalam tindakan tersebut tercermin perilaku terpuji meskipun setiap agama mendorong munculnya sikap melayani di setiap orang, agama Islam memberi penekanan khusus tentang sikap ini. Dalam Islam, pilar sikap melayani adalah berbuat ihsan kepada orang lain. Al-Qur'an menyuruh manusia untuk berbuat ihsan kepada orang lain sebagaimana Allah telah berbuat baik kepada manusia. Dalam surah Al-Qashash ayat 77, Allah berfirman:

"Dan carilah (pahala) negeri akhirat dengan apa yang telah dianugerahkan Allah kepadamu tetapi janganlah kamu lupakan bagianmu di dunia dan berbuatlah baik (kepada orang lain) sebagaimana Allah telah berbuat baik kepadamu, dan janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berbuat kerusakan." (Al-Qashash:77)

Ayat di atas menerangkan agar kita selalu menggunakan harta dan nikmat sebagai bekal bentuk ketaatan dan untuk mendekatkan diri kepada Allah dengan mengerjakan berbagai macam kebaikan agar mendapat pahala di dunia dan kebaikan di akhirat. Dalam konteks kualitas layanan, memberikan pelayanan yang baik adalah bentuk ihsan kepada pelanggan, yang tidak hanya meningkatkan kepuasan mereka tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dan membawa keberkahan dalam usaha.

Tahapan pengambilan keputusan dalam Islam dijabarkan dalam Al-Qur'an dengan lebih umum dan dapat diimplementasikan dalam berbagai kegiatan, termasuk keputusan pembelian. Islam menekankan keseimbangan dalam proses pengambilan keputusan, sebagaimana tercantum dalam QS Al-Baqarah ayat 168:

"Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu."

Ayat ini menegaskan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, kita perlu memastikan barang yang akan dibeli adalah halal dan baik, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, melalui berbagai pertimbangan yang diperlukan. Dalam konteks ini, kualitas layanan yang baik juga menjadi bagian dari pertimbangan konsumen untuk membuat keputusan yang sesuai.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek yang mencakup kredibilitas, daya tarik, dan keunggulan tidak hanya memengaruhi keputusan konsumen secara langsung, tetapi juga membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dalam perspektif Islam, Citra Merek yang baik mencerminkan nilai-nilai amanah, kejujuran, dan kualitas yang tinggi, sebagaimana ditegaskan dalam QS Al-Ahzab ayat 21:

"Sungguh, telah ada pada diri Rasulullah itu suri teladan yang baik bagi kalian."

Ayat ini menekankan pentingnya menjaga kredibilitas dan keunggulan sebagai bentuk tanggung jawab moral kepada konsumen. Dalam konteks Toko Emas S DADI MD, citra yang positif melalui

kredibilitas yang baik dan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen dapat memberikan dampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan.

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan, dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam, tidak boleh bertentangan dengan ketentuan syariah. Sebagai contoh, citra baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW adalah gelar Al-Amin, yang berarti orang yang dapat dipercaya. Sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpercaya oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan QS Asy-Syu'ara ayat 181-183 yang berbunyi:

"Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan." (Asy-Syu'ara: 181-183).

Ayat ini menjelaskan bahwa menjaga kepercayaan konsumen terhadap suatu merek harus dilakukan dengan sikap jujur dan tidak melakukan manipulasi yang dapat menyebabkan kerugian dan ketidakpuasan konsumen. Oleh karena itu, Toko Emas S DADI MD perlu menjaga citra mereknya dengan jujur, berkualitas, dan sesuai dengan prinsip Islam, sehingga mampu membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa Toko Emas S DADI MD perlu menjadikan peningkatan Kualitas Layanan sebagai prioritas utama untuk memperkuat Citra Merek dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan

temuan nilai outer loading dan TCR, toko dapat memfokuskan strategi pada peningkatan jaminan layanan, kemudahan respons, dan bukti fisik yang mendukung kualitas layanan, sehingga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek. Dengan memastikan bahwa layanan yang diberikan memiliki kualitas yang tinggi, seperti jaminan yang jelas dan respons yang cepat, Toko Emas S DADI MD dapat membangun Citra Merek yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen yang berkelanjutan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan terkait topik pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai mediasi di Toko Perhiasan Emas S Dadi MD Lamongan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Emas S DADI MD. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, seperti daya tahan, keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika produk, memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang unggul mampu meningkatkan daya tarik dan keputusan pembelian konsumen.
2. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Emas S DADI MD. Temuan ini menunjukkan bahwa aspek-aspek layanan, seperti jaminan, daya tanggap, dan empati, memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen sangat menghargai layanan yang memberikan rasa aman dan responsif dalam proses transaksi.
3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Toko Emas S DADI MD. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas, asosiasi positif, dan daya tarik merek memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk memilih suatu produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen

sangat menghargai merek yang memiliki kepercayaan tinggi, daya tarik yang kuat, dan nilai tambah yang relevan.

4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek pada konsumen Toko Emas S DADI MD. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, seperti daya tahan, keistimewaan, keandalan, dan estetika, berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek. Berdasarkan hasil analisis, indikator daya tahan produk dan keistimewaan produk menjadi aspek dominan dalam membentuk citra merek.
5. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek pada konsumen Toko Emas S DADI MD. Temuan ini menunjukkan bahwa elemen kualitas layanan seperti jaminan, kemudahan respons, dan bukti fisik memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap citra merek.
6. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan melalui mediasi Citra Merek. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Kualitas Produk berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek tidak berperan secara signifikan sebagai variabel mediasi. Indikator daya tahan produk menjadi faktor dominan dalam membentuk persepsi kualitas produk, sementara keistimewaan produk turut memperkuat keputusan pembelian konsumen. Tidak adanya pengaruh mediasi dari citra merek terhadap hubungan kualitas produk dan keputusan pembelian tersebut juga dapat disebabkan oleh karakteristik pelanggan yang berbeda daripada sektor lain. Temuan penelitian ini menunjukkan jika dengan kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan citra merek dari suatu produk, dan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Tetapi, hasil penelitian ini juga mengindikasikan jika kualitas produk menjadi unsur kuat dalam mempengaruhi

keputusan pembelian pelanggan pada toko emas S Dadi MD terlepas dari variabel citra merek.

7. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui mediasi Citra Merek di Toko Emas S DADI MD. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang diberikan, seperti jaminan layanan, kemudahan respons, dan bukti fisik, tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga meningkatkan keputusan tersebut melalui penguatan citra merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan temuan penelitian di atas, saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Toko Emas S DADI MD, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, terutama pada aspek daya tahan, keistimewaan, dan keandalan produk, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kualitas layanan juga memainkan peran penting dalam memperkuat citra merek, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk dengan fokus pada daya tahan dan keistimewaan, serta memastikan layanan yang diberikan memiliki standar yang tinggi, seperti jaminan layanan yang jelas dan respons yang cepat. Penguatan citra merek juga dapat dilakukan dengan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen melalui kualitas produk dan layanan yang konsisten.
2. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jenis produk dan pasar yang diteliti, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi di sektor lain. Oleh karena itu, penelitian

selanjutnya dapat mengembangkan studi ini dengan mencakup sektor lain, baik itu barang atau jasa, serta menggunakan karakteristik sampel yang lebih bervariasi. Peneliti juga dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, promosi, atau faktor eksternal lainnya. Dengan demikian, penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan penerapan yang lebih luas dalam berbagai industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, K. H. (2019). *Implementation Of Promotion And Quality Services To Attract Consumer Interests Buy Coffee Shops City Subdistrict Lumajang*. Progress Conference. Volume 2 Nomor 2, 333-339.
- Agus Sriyanto & Desty Albaity Utami (2016). *"Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta"*. Jurnal Ekonomika Dan Manajemen. Vol 5. No. 2
- Anggar, Krisnasakti. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Amstrong Dan Kotler, (1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Eduisi Delapan, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Buttle, Francis. (2007). *Customer Relation Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concepts And Tools*. Malang: Bayumedia Publisng
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam. Universitas Negeri Sunan Ampel. Surabaya.
- Dharmawan, Febriansyah. (2015). *"Analisis Pengaruh Profitabilitas, Size, Dan Sales Growth Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Struktur Modal Sebagai Variabel Intervening (Analisis Data Panel Pada Perusahaan Pertambangan Ynag Terdaftar Di Bei Tahun 2010-2013)"*. Jurnal Universitas Diponegoro.
- Fitrotun Khasanah (2019). *"Pengaruh Harga, Kualitas, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Pada Toko Emas Hidup Banjarn Cabang Kemantran Tegal"*. Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan

- Fauzi, Rizky A. Dan Siti Nurbijah. (2010). *Analisis Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Omset . Laporan Penelitian. Perum Pegadaian Cabang Cicurug.*
- Gregorius Chandra Dan Fandi Tjiptono, (2005), *Service, Quality & Satisfaction*, Yogyakarta : Andi
- Ghozali, Imam, Dan Hengky Latan. (2015). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0.* Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hadyanto,Bayu. (2007). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Perumahan Puri Mediterania Semarang).*Tesis.Semarang:Universitas Diponegoro.
- Hafiduddin & Tanjung (2003). *Manajemen Syariah.* Jakarta. Gema Insani Press
- Hamid, Rahmad Solling, Dan Suhardi M. Anwar. (2019). *Structural Equation Modeling (Sem) Berbasis Varian: Konsep Dasar Dan Aplikasi Dengan Program Smartpls 3.2.8 Dalam Riset Bisnis.* Jakarta: Inkubator Penulis Indonesia.
- Hidayah, S. A. (2019). *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Sentono Batik Pekalongan).* Journal Of Economic, Business And Engineering, 1(1), 24–31.
- Irfan Rizqullah Ariella. “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid*” Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis. Vol 3. No. 2

- Indratama, A.B., & Artanti, Y. (2014). "*Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri*". Jurnal Ilmu Manajemen.
- Iqbal, M. A. (2017). *The Influence Of Product Innovation And Social Media On Brand Awareness On Local Brands Of Leather Shoes In Bandung*. *Journal Of Management* 10(3), 230-243.
- Kotler, Philip Dan Gary Amstrong. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Pt Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Jilid 2, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, Philip Dan Keller Kevin Lane. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip (2005) . *Manajemen Pemasaran*, Edisi 11, Jilid 2, Jakarta : Prenhalindo
- Khikmah, Nur. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Emas Hidup Banjarn, Politeknik Harapan Bersama Tegal*. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*
- Lestari, Ayu. (2016). *Pengaruh Penjualan Terhadap Harga, Kualitas Dan Promosi*. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Pembangunan*
- Mohammad Yusuf Dana Mukti (2015) "*Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Padamebel Cv Jati Endah Lodoyo Blitar)*". *Jurna Riset Mahasiswa Ekonomi*. Vol 2. No. 1
- Malhotra, Naresh K. (2009). *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. 4 Ed. Jakarta: Indeks.

- Mukarom, Zaenal & Laksana, M.W. (2018). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: Cv Pustaka Setia.
- Margianto & Syaefullah (2012). *Media Online: Pembaca, Laba, Dan Etika*. Jakarta Pusat. Aliansi Jurnalis Independen (Aji) Indonesia.
- Mccarthy Dan Perreault, (2003) 107. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma Jakarta: Erlangga.
- Muhaimin. (2007). *Perbandingan Praktek Etika Bisnis Etika Cina Dan Pembisnis Lokal*. Banjarmasin: Antasari Press.
- Mongi, Lidya. (2013). *Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado*. Fakultas Ekonomi. Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Nur Muhammad Sirojuddin (2021). *"Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Accessoris Hp Merek Wellcomm (Studi Kasus Pada Konter Putra Mobile, Sumbersari, Kota Malang)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Novi Aisha (2017) *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Citra Merek Pt Bank Sumut Pada Nasabah Pt Bank Sumut Cabang Medan Iskandar Muda"*. Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis. Vol 8. No. 2
- Philip Kotler Dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ke-12. Jakarta: Erlangga.
- Rahman,. *Economic Doctrines Of Islam*, Terj. Soeroyo Nastangin, (1995) *"Doktrin Ekonomi Islam"*, Jilid 2, Yogyakarta: Dana Bhakti Wakaf.
- R., Keisha, M. (2015). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Perceived Price Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Dan Customer Value Pada Stove Syndicate*, Semarang.

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani Tatik, (2008) "*Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*", Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Schiffman, Kanuk (2004). *Consumer Behavior, International Edition*: Pearson Education. New Jersey: Prentice-Hall.
- Siagian, Sondang P. (2006). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara
- Solihin, Dede (2020). *Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Danpromosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Onlineshop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagaivariabel Intervening*. Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi, Volume 4, Nomor 1, Hlm (38-51).
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Jakarta: Andi.
- Tandjung, Jenu Widjaja. (2004). *Marketing Management Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Malang: Bayumedia Publishing
- Wicaksana, D. A., Sumarsono, H., & Santoso, A. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti*. Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 4(1), 100-115. <https://doi.org/10.24269/Iso.V3i1.242>
- Wibowo. (2013) *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Di Kota Purwokerto*
- Widoyoko, Eko Putro. (2013). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Yusuf, A. Muri. (2017). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif Dan Penelitian Gabungan*. Pertama. Jakarta: Kencana .