

**PENGARUH SERVICE QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DENGAN
PURCHASE DECISION SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi pada Pengguna Alfagift)**

Elisa Widiastuti¹

elisawidiastuti05@gmail.com

Endah Pri Ariningsih²

endah@umpwr.ac.id

Mahendra Galih Prasaja³

mahendra.galih@umpwr.ac.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Purworejo

ABSTRAK

Perkembangan teknologi memberikan banyak terobosan dan kemudahan dalam berbagai unsur dan aspek kehidupan. Hal ini menjadi peluang usaha retail untuk bersaing secara *online*. Pemanfaatan yang dilakukan dengan cara membuat aplikasi belanja *online* yaitu Alfagift. Adanya pemanfaatan teknologi ini tentunya sangat berdampak positif bagi Alfagift. Salah satunya yang dilakukan oleh perusahaan dalam meraih pangsa pasar dengan meningkatkan *Service quality* dan *Brand image* yang akan mendorong konsumen untuk melakukan *Purchase decision* sehingga terciptalah *Customer satisfaction*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara (1) *service quality* terhadap *customer satisfaction*. (2) *brand image* terhadap *customer satisfaction*. (3) *service quality* terhadap *purchase decision*. (4) *brand image* terhadap *purchase decision*. (5) *purchase decision* terhadap *customer satisfaction*. (6) *service quality* terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase decision*. (7) *brand image* terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase decision*. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna aplikasi Alfagift. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala *Likert*. Untuk mengetahui keakuratan pengukuran serta kestabilan parameter kuesioner, terlebih dahulu dilakukan pengujian kuesioner dengan menggunakan uji validitas *convergent*, validitas diskriminan dan uji reliabilitas. Analisis data menggunakan *SmartPLS* dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service quality*, *brand image*, dan *purchase decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Service quality* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. *Service quality* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* yang dimediasi oleh *purchase decision* pada aplikasi Alfagift, dalam hal ini mediasi sebagai mediasi *complementary*.

Kata kunci : *service quality, brand image, purchase decision, customer satisfaction*

A. PENDAHULUAN

Teknologi internet dapat membantu dan mempermudah dalam melakukan pekerjaan dan dapat membantu mengefisiensikan dalam penggunaan waktu. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan pada periode sebelumnya yaitu 210,03 juta pengguna.

Penggunaan teknologi internet dimanfaatkan toko retail yang kini memiliki aplikasi belanja *online*. Dengan menggunakan aplikasi belanja *online* perusahaan mendapatkan keuntungan dalam beberapa aspek seperti proses transaksi lebih cepat karena konsumen dapat bertransaksi dari rumah tanpa harus datang ke toko langsung

dengan beragam metode pembayaran seperti transfer bank dan COD (*Cash on Delivery*). Hal ini sangat berguna bagi penjual karena mereka tidak lagi harus kehilangan peluang penjualan potensial karena kurangnya metode pembayaran yang tersedia seperti di toko fisik.

Customer satisfaction merupakan tujuan dan sarana pemasaran (Kotler dan Keller, 2009:142). Menurut Kotler dan Keller (2009:138) kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan dengan kinerja aktual produk. Kepuasan pelanggan harus selalu mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan sebab kepuasan pelanggan adalah aset yang akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang. Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu *service quality* (Kotler dan Amrstrong, 2012:230), *brand image* (Riskiana, 2017).

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran (Kotler dan Keller, 2009:142). Kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan memberi kesan tersendiri bagi pelanggan sehingga memunculkan keputusan pembelian yang berimbang pada kepuasan pelanggan (Annamdevula dan Bellamconda, 2016). *Service quality* adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Keller, 2016:156). Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan menjadi poin penting dalam kepuasan pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sedangkan jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal (Tjiptono, 2014:121). Selain itu, *brand image* sangat penting dalam kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2011:32), *brand image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu merek, karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Dengan kata lain semakin baik persepsi sebuah merek di benak konsumen, maka kepuasan konsumen akan semakin tinggi (Malik *et al.*, 2012:2). Keputusan pembelian juga penting dalam penentuan puas atau tidaknya konsumen terhadap produk atau jasa, karena untuk menciptakan kepuasan, konsumen terlebih dahulu membeli barang atau jasa, karena konsumen merasa puas atau tidak puas setelah proses pengambilan keputusan pembelian (Chauke & Duh, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2016:194), keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pemilihan objek dalam penelitian ini adalah Alfagift. Alfagift diluncurkan oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk pada tahun 2015 merupakan aplikasi belanja *online* dari perusahaan retail Alfamart yang memberikan pelayanan perdagangan dan pemesanan barang secara *online*. Hadirnya aplikasi Alfagift secara tidak langsung memudahkan konsumen untuk berbelanja di Alfamart tanpa harus datang ke toko langsung. Alfagift memberikan akses kepada konsumen untuk mengetahui promo

produk, undian, kupon gratis, lokasi Alfamart dan sosial media resmi milih Alfamart. Selain itu, alfagift juga menawarkan berbagai transaksi pembayaran mulai dari transfer bank sampai COD (*Cash On Delivery*) sehingga memudahkan konsumen melakukan pembayaran. Untuk proses pengiriman pesanan, Alfagift memberikan layanan pesan antar *Same Day Delivery* yang tidak dipungut biaya pengiriman atau gratis ongkir. Namun permasalahan pada kualitas pelayanan perlu diperhatikan yang disebabkan dari berbagai hal seperti proses pesanan dan pengiriman pesanan yang lambat. Permasalahan semacam ini yang menyebabkan kepuasan konsumen menurun karena kinerja (hasil) tidak sesuai dengan harapan konsumen. Sehingga banyak *review* buruk mengenai aplikasi Alfagift di *Google Playstore* yang menyebabkan citra merek dari Alfagift menurun.

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Alfagift?
2. Apakah *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Alfagift?
3. Apakah *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* pada pengguna aplikasi Alfagift?
4. Apakah *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* pada pengguna aplikasi Alfagift?
5. Apakah *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* pada pengguna aplikasi Alfagift?
6. Apakah *Purchase decision* memediasi pengaruh *Service quality* terhadap *Customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Alfagift?
7. Apakah *Brand image* memediasi pengaruh *Service quality* terhadap *Customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Alfagift?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Customer Satisfaction

Customer satisfaction merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler dan Keller, 2018:177). Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2018:179) antara lain mutu produk dan jasa, serta manajemen mutu total.

2. Service Quality

Service quality merupakan persepsi pelanggan tentang layanan yang diharapkan dengan pelayanan yang diterima pelanggan dan biasanya tidak terlihat oleh mata (Tjiptono dan Chandra, 2011:25). Kotler dan Keller (2016:158) mengatakan bahwa terdapat lima manfaat dari *service quality* yaitu dapat mengidentifikasi dengan benar kebutuhan dan persyaratan pelanggan, menyampaikan harapan pelanggan kepada perancang produk, memastikan pesanan pelanggan dipenuhi dengan benar dan tepat waktu serta tetap

berhubungan dengan pelanggan setelah penjualan untuk memastikan bahwa mereka puas.

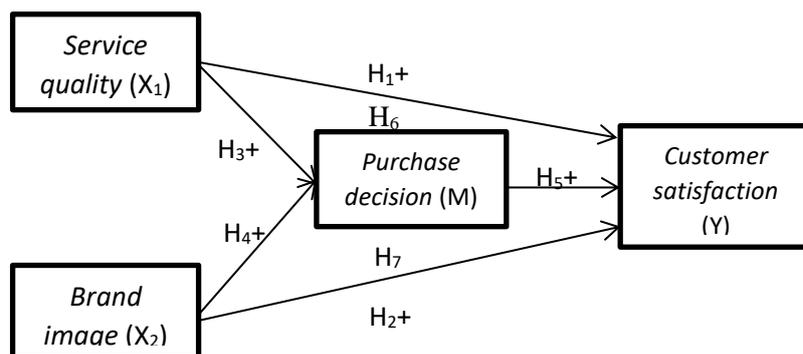
3. *Brand Image*

Brand image adalah persepsi konsumen tentang sebuah merek, sebagaimana tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Keller, 2013:72). Sciffman dan Kanuk (2007:201) menyebutkan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek yaitu kualitas atau mutu, dipercaya atau diandalkan, kegunaan, harga dan citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri.

4. *Purchase Decision*

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam *alternatife* yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu (Kotler dan Keller, 2009: 188). Philip Kotler (2013:214) mengatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat faktor yaitu faktor budaya, faktor sosial, peran dan status, serta pribadi.

5. Kerangka Pemikiran



D. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Service quality* terhadap *Customer satisfaction*

Menciptakan kepuasan konsumen bukan hal yang mudah, karena terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen diantaranya kualitas layanan (Kotler dan Keller, 2018:180). Dengan meningkatkan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Baffour, 2018).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rusmahafi & Wulandari (2020), Isyanto dan Wijayanti (2022), Cuong & Long (2020), Digdowiseiso & Sari (2022), Dakhi (2023), dan Setyawati *et al.*, (2022) menunjukkan bahwa *service quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dari teori dan hasil penelitian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₁ : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*

2. Pengaruh *Brand image* terhadap *Customer satisfaction*

Citra merek yang positif memiliki lebih banyak keunggulan karena memberikan persepsi kepada pelanggan bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih tinggi dibanding pesaing sehingga menumbuhkan kepuasan pelanggan (Kotler

and Keller, 2016:347). Citra merek yang semakin tinggi dalam benak konsumen dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Chen, 2010).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Cuong & Long (2020), Herliza & Saputri (2016), Setyowati & Wiyadi (2016), Nainggolan (2023), Johanudi *et al.*, (2016), Hartono & Wahyono (2015), mengemukakan bahwa bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dari teori dan hasil penelitian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*

3. Pengaruh *Service quality* Terhadap *Purchase decision*

Kualitas layanan sebagai suatu proses untuk membantu pelanggan dalam memenuhi harapan terhadap suatu produk atau layanan yang diberikan, oleh karena itu kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting pada keputusan pembelian konsumen (Linh *et al.*, 2019). Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian maka sebuah perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen (Hung *et al.*, 2019).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah *et al.*, (2022), Ramadhani & Maskur (2020), Tran *et al.*, (2020), Afwan & Santosa (2020) dan Hung *et al.*, (2019) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari teori dan hasil penelitian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₃ : *Service quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase decision*

4. Pengaruh *Brand image* Terhadap *Purchase decision*

Dengan menciptakan citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi perusahaan untuk lebih dikenal oleh konsumen dan konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik jika dibandingkan alternatif merek lain yang dihadapinya (Sangadji dan Sopiah, 2016:93).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wadi *et al.*, (2021), Aristayasa *et al.*, (2020), Vierdwiyani dan Syafarudin (2020), Noor & Utari (2020), Ramadhani & Maskur (2020) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari teori dan hasil penelitian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₄ : *Brand image* berpengaruh positif terhadap *Purchase decision*

5. Pengaruh *Purchase decision* Terhadap *Customer satisfaction*

Kepuasan konsumen dapat terjadi ketika seseorang telah membeli produk atau jasa (Lee, 2016). Konsumen merasa puas atau tidak puas setelah proses pengambilan keputusan pembelian (Chauke & Duh, 2019).

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Noor dan Utari (2020), Putera *et al.*, (2022), Dakhi (2023), Dewi *et al.*, (2016), Nainggolan (2023), menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dari teori dan hasil penelitian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₅ : *Purchase decision* berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction*

6. Pengaruh *Service quality* Terhadap *Customer satisfaction* melalui *Purchase decision*

Kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan memberi kesan tersendiri bagi pelanggan sehingga memunculkan keputusan pembelian yang berimbang pada kepuasan pelanggan (Annamdevula dan Bellamconda, 2016). Kualitas pelayanan yang positif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sehingga terciptalah kepuasan pelanggan (Anderson *et al.*, 2000).

Digdowiseiso & Sari (2022), Dakhi (2023), Putera (2022), Setyawati (2022) menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase decision*. Dari teori dan hasil penelitian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₆ : *Purchase decision* memediasi pengaruh *Service quality* terhadap *Customer satisfaction*

7. Pengaruh *Brand image* Terhadap *Customer satisfaction* Melalui *Purchase decision*

Semakin baik *brand image* (citra merek) yang melekat pada produk tersebut maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang baik lebih memberikan rasa bangga ketika konsumen itu menggunakan produk/jasa yang akan dibeli yang akhirnya akan menimbulkan kepuasan bagi pelanggan ketika menggunakan jasa tersebut (Aristayasa *et al.*, 2020).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah *et al.*, (2022), Hartono & Wahyono (2015), Vierdwiyani & Syafarudin (2020), Noor & Utari (2020), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Dari teori dan hasil penelitian diatas dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H₇ : *Purchase decision* memediasi pengaruh *Brand image* terhadap *Customer satisfaction*

E. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aplikasi Alfagift. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel 150 orang. Pengumpulan data menggunakan kuesioner disebar melalui *Google Form*. Pengukuran data menggunakan Skala *Likert*.

1. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dan indikator pengukuran pada masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah

- a. *Customer satisfaction* diartikan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dihasilkan dengan membandingkan kinerja atau hasil produk atau jasa yang dirasakan dengan harapan (Kotler dan Keller 2016:153). Indikator *service quality* menurut Fornell *et al.*, (1996:10) yaitu kepuasan general atau keseluruhan, konfirmasi harapan dan perbandingan dengan situasi ideal.
- b. *Service quality* merupakan totalitas fitur dan karakter suatu produk atau layanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau

yang tersirat (Kotler dan Keller, 2016:156). Menurut Zeithaml *et al.*, dalam Tjiptono dan Chandra (2011:254) terdapat 5 indikator *service quality* yaitu efisiensi, *reliability*, *fulfilment*, *pivasi*, daya tanggap, kompensasi dan kontak.

- c. *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016:315). Menurut Andreani *et al.*, 2012 terdapat 3 indikator *brand image* yaitu *stregthness of brand association*, *favorability of brand association* dan *uniqueness of brand association*
- d. *Purchase decision* merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk konsumen pribadi (Kotler dan Keller, 2016:192). Menurut Kotler dan Keller (2016:201) terdapat 6 indikator keputusan pembelian yaitu *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase amount*, *purchase timming*, *payment method*

2. Pengujian Instrumen Penelitian

Penelitian dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). *Outer model* adalah model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Adapun penjelasan dan hasil uji *outer model* yaitu:

a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Pengukuran dilakukan dengan menguji validitas *convergent* dan *discriminant*. *Rule of thumb* yang biasanya digunakan untuk menilai validitas konvergen yaitu nilai *loading factor* harus lebih dari 0,7, serta nilai *Average Variant Extraced* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2021).

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai *outer loading* dari masing-masing variabel *service quality* (X_1), *brand image* (X_2), *purchase decision* (M), *customer satisfaction* (Y) lebih besar dari 0,7. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) setiap variabel $> 0,5$ maka butir pernyataan dinyatakan valid.

b. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Untuk menguji validitas *discriminant* dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $> 0,7$. Cara lain yang dapat digunakan untuk menguji validitas *diskriminant* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi konstruk dalam model (Ghozali, 2021:68). Fornell dan Larcker (1981) dalam (Ghozali, 2021:69) menyatakan bahwa validitas diskriminan yang baik ditunjukkan dari akar kuadrat AVE untuk tiap konstruk harus lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model. Dalam *SmartPLS 3.0* uji *discriminant validity* dapat juga dilakukan dengan *Heterotrait- Monotrait Ratio* (HTMT) dengan nilai $< 0,90$ sangat baik dan *discriminant validity* telah tercapai antara pasangan konstruk reflektif (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan hasil uji *discriminant validity*, nilai *cross loading* menunjukkan bahwa korelasi setiap konstruk dengan indikatornya lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Sehingga membuktikan bahwa seluruh item valid. Selain itu, nilai *Fornell-Larcker Criterium* untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk dan konstruk lainnya,

maka butir pernyataan dinyatakan valid. Nilai HTMT dibawah 0,90 untuk pasangan variabel maka validitas diskriminan tercapai.

c. *Composite Reliability*

Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program *SmartPLS 3.0*, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* harus lebih dari 0,7 (Ghozali, 2021:69).

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* menunjukkan bahwa nilai semua variabel pengujian reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

F. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian *inner model* yang meliputi *t-statistic* dan *p-values*. hasil dari pengujian *inner model* sebagai berikut:

1. *R-Square*

Nilai *R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-Square* 0,75 dapat disimpulkan bahwa model kuat, 0,50 model moderat (sedang), dan 0,25 model lemah (Ghozali, 2021:73). Berikut hasil pengujian *R-Square* pada tabel 1.

Tabel 1
R-Square

Variabel	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
<i>Purchase Decision (M)</i>	0.767	0.764
<i>Customer Satisfaction (Y)</i>	0.844	0.841

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil *R-Square* pada tabel 12, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel *Purchase decision* sebesar 0.767 dan variabel *Customer satisfaction* sebesar 0.844. Maka dapat dijelaskan bahwa 76,7% variabel *purchase decision* dapat dipengaruhi oleh *service quaiy* dan *brand image*, dan 23,3% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian. Hal tersebut menandakan bahwa model penelitian kuat. Sedangkan 84,4% variabel *customer satisfaction* dapat dipengaruhi oleh *service quaiy*, *brand image* dan *purchase decision* dan 15,6% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian, hal tersebut menandakan bahwa model penelitian kuat.

2. Uji Signifikansi (*bootstrapping*)

Tabel 2
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*bootstrapping*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
X₁ -> Y	0,261	0,261	2,150	0,032
X₂ -> Y	0,232	0,238	2,247	0,025
X₁ -> M	0,674	0,671	8,902	0,000

X₂ -> M	0,218	0,219	2,814	0,005
------------------------------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hipotesis 1: *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *Service quality* (X_1) terhadap *Customer satisfaction* (Y) menghasilkan arah koefisien (*Original Sample*) sebesar 0,261 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 2,150 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,032 (*p-values* $< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Service quality* (X_1) berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* (Y) diterima.

Dengan diterimannya hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi Alfagift memberikan layanan yang sesuai dan efisien. Adanya penilaian tersebut konsumen merasa puas berbelanja melalui aplikasi Alfagift. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Baffour (2018) yang menyatakan bahwa dengan meningkatkan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rusmahafi & Wulandari (2020), Isyanto dan Wijayanti (2022), Cuong & Long (2020), Digdowiseiso & Sari (2022), Dakhi (2023), dan Setyawati *et al.*, (2022).

Hipotesis 2: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *Brand image* (X_2) terhadap *Customer satisfaction* (Y) menghasilkan arah koefisien (*Original Sample*) sebesar 0,275 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 2,247 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,025 (*p-values* $< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Brand image* (X_2) berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* (Y) diterima.

Dengan diterimannya hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Alfagift menilai bahwa aplikasi Alfagift sudah memiliki citra yang positif dan dikenal memberikan layanan *one day service* serta gratis ongkir. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Kotler dan Keller (2016:347) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif memiliki lebih banyak keunggulan karena memberikan persepsi kepada pelanggan bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang lebih tinggi dibanding pesaing sehingga menumbuhkan kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cuong & Long (2020), Herliza & Saputri (2016), Setyawati & Wiyadi (2016), Nainggolan (2023), Johanudi *et al.*, (2016), Hartono & Wahyono (2015).

Hipotesis 3: *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *Service quality* (X_1) terhadap *Purchase Decision* (M) menghasilkan arah koefisien (*Original Sample*) sebesar 0,674 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 8,902 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 (*p-values* $< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Service quality* (X_1) berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (M) diterima.

Dengan diterimanya hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi Alfagift memberikan layanan yang sesuai dan efisien. Adanya penilaian tersebut konsumen merasa puas berbelanja melalui aplikasi Alfagift. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Hung *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian maka sebuah perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadhilah *et al.*, (2022), Ramadhani & Maskur (2020), Tran *et al.*, (2020), Afwan & Santosa (2020) dan Hung *et al.*, (2019).

Hipotesis 4: *Brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *Brand image* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (M) menghasilkan arah koefisien (*Original Sample*) sebesar 0,218 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 2,814 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,005 (*p-values* $<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Brand image* (X_2) berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision* (M) diterima.

Dengan diterimanya hipotesis keempat (H_4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Alfagift menilai bahwa aplikasi Alfagift sudah memiliki citra yang positif dan dikenal memberikan layanan *one day service* serta gratis ongkir. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Sangadji dan Sopiah (2016:93) menyatakan bahwa dengan menciptakan citra merek yang positif akan memberikan manfaat bagi perusahaan untuk lebih dikenal oleh konsumen dan konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik jika dibandingkan alternatif merek lain yang dihadapinya. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wadi *et al.*, (2021), Aristayasa *et al.*, (2020), Vierdwiyani dan Syafarudin (2020), Noor & Utari (2020), Ramadhani & Maskur (2020).

Hipotesis 5: *Purchase decision* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *Purchase Decision* (M) terhadap *Customer satisfaction* (Y) menghasilkan arah koefisien (*Original Sample*) sebesar 0,469 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 4,008 ($>1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 (*p-values* $<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *Purchase Decision* (M) berpengaruh positif terhadap *Customer satisfaction* (Y) diterima.

Dengan diterimanya hipotesis keempat (H_5) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Alfagift memilih berbelanja dan membeli produk kebutuhan sehari-hari di Alfagift karena Alfagift memberikan ketersediaan produk dalam jumlah yang cukup dan pilihan metode pembayaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Lee (2016) menyatakan kepuasan konsumen dapat terjadi ketika seseorang telah membeli produk atau jasa. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Noor dan Utari (2020), Putera *et al.*, (2022), Dakhi (2023), Dewi *et al.*, (2016), Nainggolan (2023).

Tabel 3
Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Tidak Langsung (*bootstrapping*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
X₁ -> M -> Y	0,316	0,311	3,516	0,000
X₂ -> M -> Y	0,102	0,099	2,583	0,010

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hipotesis 6: *Purchase decision* memediasi pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *Service quality* (X_1) terhadap *Customer satisfaction* (Y) menghasilkan arah koefisien (*Original Sample*) sebesar 0,261 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 2,150 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,032 ($p-values < 0,05$) dan hasil uji signifikansi *service quality* terhadap *customer satisfaction* secara tidak langsung melalui *purchase decision* menghasilkan arah koefisien (*Original Sampel*) sebesar 0,316 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 3,516 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,000 ($p-values < 0,05$) (Tabel 16). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* memiliki peran sebagai mediasi komplementer pada hubungan *service quality* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *service quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase* diterima.

Dengan diterimanya hipotesis keenam (H_6) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan jalur untuk mencapai kepuasan konsumen pada pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Annamdevula dan Bellamconda (2016) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang baik dari perusahaan memberi kesan tersendiri bagi pelanggan sehingga memunculkan keputusan pembelian yang berimbang pada kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Digdowiseiso & Sari (2022), Dakhi (2023), Putera (2022), Setyawati (2022).

Hipotesis 7: *Purchase decision* memediasi pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction*

Berdasarkan tabel 2, hasil uji signifikansi *Brand image* (X_2) terhadap *Customer satisfaction* (Y) menghasilkan arah koefisien (*Original Sample*) sebesar 0,275 (arah positif), nilai *t-statistic* sebesar 2,247 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,025 ($p-values < 0,05$) dan hasil uji signifikansi *service quality* terhadap *customer satisfaction* secara tidak langsung melalui *purchase decision* menghasilkan arah koefisien (*Original Sampel*) sebesar 0,102 (arah positif) dan nilai *t-statistic* sebesar 2,583 ($> 1,96$) dengan tingkat signifikansi 0,010 ($p-values < 0,05$) (Tabel 16). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *purchase decision* memiliki peran sebagai mediasi komplementer pada hubungan *brand image* terhadap *customer satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini yaitu

brand image berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction* melalui *purchase* diterima.

Dengan diterimanya hipotesis ketujuh (H_7) menunjukkan bahwa keputusan pembelian merupakan jalur untuk meningkatkan kepuasan konsumen pada pengaruh citra merek terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari Abbas *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan ketika pelanggan membeli dan menggunakan produk tersebut. Hasil penelitian ini menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Fadhilah *et al.*, (2022), Hartono & Wahyono (2015), Vierdwiyani & Syafarudin (2020), Noor & Utari (2020).

G. PENUTUP

1. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *service quality* dan *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Alfagift dengan *purchase decision* sebagai variabel *intervening* dapat disimpulkan bahwa: (1) *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Alfagift. (2) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Alfagift. (3) *Service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Alfagift. (4) *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada pengguna aplikasi Alfagift. (5) *Customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase decision* pada pengguna aplikasi Alfagift. (6) *Purchase decision* memediasi secara komplementer pengaruh *Service quality* terhadap *Customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Alfagift. (7) *Brand image* memediasi secara komplementer pengaruh *service quality* terhadap *Customer satisfaction* pada pengguna aplikasi Alfagift.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini menguatkan teori Anderson *et al.*, (2000), yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan yang positif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian sehingga terciptalah kepuasan pelanggan. Kemudian penelitian ini juga memperkuat teori dari Tjiptono (2014:121), yang menyatakan bahwa apabila pelayanan yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, sedangkan jika pelayanan yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika layanan yang diberikan diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas layanan dianggap buruk. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vierdwiyani & Syafarudin (2020) dan Setyawati *et al.*, (2022)

b. Implikasi Praktis

- 1) Dilihat dari sisi *service quality*, diharapkan Alfagift mampu meningkatkan kualitas layanan yang telah dibangun oleh perusahaan agar konsumen semakin puas dengan apa yang diberikan oleh Alfagift dengan cara selalu *up to date*

dalam memberikan informasi ketersediaan produk, semakin lengkap produk akan semakin baik, karena akan semakin tertarik untuk membeli produk di Alfagift sehingga terciptalah kepuasan bagi pelanggan.

- 2) Dilihat dari sisi *brand image*, diharapkan Alfagift mampu meningkatkan *brand image* yang telah dibangun agar memberi kesan positif di benak konsumen dengan cara mempertahankan karakteristik dari Alfagift yaitu layanan *one day service* dan biaya pengiriman yang tidak dipungut biaya atau gratis ongkir. Ketika citra dari Alfagift sudah terbentuk dengan baik akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli produk di Alfagift sehingga terciptalah kepuasan pelanggan.
- 3) Dilihat dari sisi keputusan pembelian, untuk meningkatkan keputusan pembelian Alfagift perusahaan hendaknya mampu meningkatkan keberadaan merek Alfagift agar lebih dikenal konsumen yaitu melalui iklan dan promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, U., Islam, K. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). *Impact of brand image on customer loyalty with the mediating role of customer satisfaction and brand awareness*. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1), 1-15.
- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mebel madina di kota banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2).
- Anderson, E.W. and Mittal, V. (2000) Strengthening the Satisfaction-Profit Chain. *Journal of Service Research*, 3, 107-120.
- Annamdevula, S.dan R. S.Bellamkonda. 2016b. *The effects of service quality on student loyalty: the mediating role of student satisfaction*. *Journal of Service Management*11(2):446–462.
- Aristayasa, I. K., Mitariani, N. W. E., & Atmaja, N. P. C. D. (2020). Pengaruh persepsi harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Pariwisata*, 15(2).
- Baffour-Awuah, E. (2018). A primary examination of SERVPERF dimensions and *customer satisfaction* relationship in the automotive electrical maintenance service industry. *IJSETInternational Journal of Innovative Science, Engineering & Technology*, 5(3), 104-116.
- Cuong, D. T., & Long, N. T. (2020). *The impact of service quality and brand image on customer satisfaction and behavioral intention in Vietnam Fashion market*. *Test Engineering and Management*, 83(389), 389-398.
- Dakhi, P. (2023). *The Influence of Service quality and Product Quality on Consumer Satisfaction with Purchasing Decisions as Intervening Variables at Alfamidi Diponegoro Teluk Dalam-Nias Selatan*. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 956-964.
- Dewi, W. S., Hasiholan, L. B., & Minarsih, M. M. (2016). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen

sebagai variabel *intervening*. Studi kasus pada Susu Bebelac di Giant Hypermarket Karangayu Semarang. *Journal of Management*, 2(2).

Digdowniseiso, K., & Sari, Y. K. (2022). *The Impact of Digital Marketing, Product Quality, and Service quality on Customer satisfaction through Purchase decision as Interacting Variables (Case Study of User Accurate Accounting Software in Jabodetabek Area)*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(3).

Fadhilah, M., & Cahya, A. D. (2022, July). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen dengan word of mouth sebagai variabel moderasi. In *Forum Ekonomi* (Vol. 24, No. 3, pp. 607-617).

Fandy Tjiptono, dan Gregorius Chandra. (2011). *Service, Quality and Satisfaction* (ed 3).

Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. SemarangHarnanto. 2017. *Akuntansi Biaya: Sistem Biaya Historis*. Yogyakarta: BPFE.

Hartono, A., & Wahyono, W. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel *Intervening*. *Management Analysis Journal*, 4(2).

Herliza, R., & Saputri, M. E. (2016). Pengaruh *Brand image* Terhadap Kepuasan Pelanggan (studi pada Zara di Mall Pvj Bandung). *E-Proceedings of Management*, 3(2).

Hung Le, Q., Nguyen, L. T T., & Pham, N. T. A. (2019). *The Impact of Click and Collect's Service Quality on Customer Emotion and Purchase decision: A Case Study of Mobile World in Vietnam*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 195-203.

Isyanto, P., & Wijayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Express pada masa Pandemi COVID-19. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 6(2), 2101-2111.

Kotler, P., dan Amstrong, G. (2021) *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management*, (15th Edition). England: Pearson Pretince Hall).

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.

Lee, J. H. (2016). *A studyon the Impact of Social Commerce Purchase Decision Factors on Satisfactin, Customer Loyalty and Repurchase Intention*. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(26), 1-6.

Linh, N. T. C., Nga, D. Q., & Trang, P. N. T. (2019). Evaluating the Ability to Achieve Efficiency in Providing Services of the Freight Forwarding Firms in Viet Nam. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(6), 146-152.

Malik, Muhammad Ehsan., Ghafoor, Muhammad Mudasar., Iqbal, Hafiz Kashif. 2012. "Impact of 15 *Brand image*, *Service quality* and price on customer satisfaction in

Pakistan Telecommunication sector". *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 3 No. 23, December 2012, 123-129.

- Nainggolan, B. (2023). *The Influence of Brand image on Consumer Satisfaction with Purchasing Decisions as Intervening Variables (Case Study on Students of STIE Bina Karya Kota Tebing Tinggi)*. *MORFAI JOURNAL*, 2(4), 827-841.
- Neupane, R. (2015). *The Effects of Brand image on Satisfaction and Loyalty Intention in Retail Super Market Chain UK*. *International Journal of Social Sciences and Management*, 2(1), 9-26.
- Noor, F., & Utari, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen Produk Pt. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(4), 581-594.
- Putera, P., Tecoalu, M., & Wahyoedi, S. (2022). *The Effect of Price, Service quality at Customer satisfaction Mediated by the Purchase decision at PT Maybank Indonesia Finance during the Covid-19 Pandemic*. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 2(2), 173-184.
- Ramadhani, M. D., & Maskur, A. (2020). Pengaruh citra merek, kepercayaan, kualitas layanan websiteshopee terhadap keputusan pembelian *online* (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang).
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). The effect of *brand image, service quality, and customer value on customer satisfaction*. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68.
- Setyawati, R. E., Fadhilah, M., & Lukitaningsih, A. (2022). Analisis Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(3), 502-514.
- Sopiah dan Sangadji. 2016. *Salesmanship (Kepenjualan)*. Edisi 1. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2011. *Service quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Tran, V. D. (2020). Assessing the relationship between perceived crowding, excitement, stress, satisfaction, and impulse purchase at the retails in Vietnam. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1858525.
- Vierdwiyani, D., & Syafarudin, A. (2020). *Analysis of Service quality and Brand image on Customer satisfaction Through Purchase decisions as Intervening Variable (Case Study E-Commerce Shopee At Villa Galaxy Housing Rt 002)*. *Dinasti International Journal of Management Science*, 1(6), 802-815.
- Wadi, M. H., Fadhilah, M., & Hutami, L. T. H. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(1), 172.