

**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap
Keputusan Pembelian pada
Toko Ice Cream Mixue Cabang Bahu Kota Manado**

**Johanes Sahala
Riane Johnly Pio
Danny D. S. Mukuan**

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sam Ratulangi
johanessahala082@student.unsrat.ac.id*

ABSTRACT

The level of ice cream consumption in Indonesia is still considered very low, this makes the ice cream market in Indonesia have promising potential and can be used as an opportunity for existing ice cream producers. One of the ice cream companies in Indonesia that is currently busy is Mixue Ice Cream & Tea. As a consumer, the popularity of ice cream sales will certainly confuse consumers when choosing a product. This research aims to determine the influence of brand image and service quality on purchasing decisions for the ice cream mixue shop in the Bahu branch of Manado City. This research method uses quantitative research. The sample used in the research consisted of 100 respondents, with data collection using a questionnaire. The data is analyzed using multiple correlation test, multiple linear regression test, T test, F test, and coefficient of determination test. The results of this research show that brand image influences the purchasing decision of the ice cream mixue shop in the Bahu City Manado branch; service quality influences the purchasing decision of the ice cream Mixue shop in the Bahu branch of Manado City, and brand image and service quality simultaneously have a significant effect on the purchasing decision of the ice cream mixue shop in the Bahu City Manado branch.

Keyword: Brand Image, Quality of Service, Buying Decision

ABSTRAK

Tingkat konsumsi es krim di Indonesia tergolong masih sangat rendah, hal ini membuat pasar es krim di Indonesia mempunyai potensi yang menjanjikan serta mampu dijadikan peluang untuk para produsen es krim yang ada. Salah satu perusahaan es krim di Indonesia yang saat ini sedang ramai adalah Mixue Ice Cream & Tea. Sebagai konsumen, dengan begitu maraknya usaha penjualan es krim tentu saja akan membingungkan konsumen untuk melakukan pemilihan suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian toko ice cream mixue cabang Bahu Kota Manado. Metode penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan penambahan penelitian deskriptif. Sampel yang digunakan pada penelitian berjumlah 100 responden, dengan pengumpulan data menggunakan kuisioner. Data dianalisis dengan menggunakan uji korelasi berganda, uji regresi linier berganda, uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko ice cream mixue cabang Bahu Kota Manado. Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian toko ice cream mixue cabang Bahu Kota Manado, dan citra merek dan kualitas pelayanan secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko ice cream mixue cabang Bahu Kota Manado.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Saat ini di era pasar bebas, pemasaran telah mengalami pertumbuhan pesat. Pertumbuhan ini didorong oleh dua faktor utama (Keller, 2016) yaitu kemajuan teknologi dan liberalisasi pasar. Faktor-faktor ini tidak hanya membuka pandangan baru dalam pemasaran tetapi juga menghasilkan kompetisi yang semakin sengit dan menjadi tantangan bagi pengusaha dan pemasar, baik di tingkat lokal maupun internasional. Munculnya produk-produk yang inovatif secara terus-menerus dalam waktu yang relatif singkat menuntut perusahaan untuk berupaya mengembangkan produknya agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk yang mereka tawarkan. Mixue, salah satu merek es krim populer dari Tiongkok, telah berhasil menarik perhatian masyarakat Indonesia, termasuk di Kota Manado.

Di berbagai daerah, Mixue dikenal dengan strategi pemasarannya yang inovatif, variasi produknya yang unik, serta harga yang kompetitif. Toko Mixue cabang Bahu di Kota Manado pun telah menjadi pilihan favorit bagi banyak konsumen lokal. Namun, kesuksesan Mixue tidak hanya terletak pada kualitas produk es krimnya, tetapi juga pada kekuatan citra merek (brand image) dan kualitas pelayanan yang diberikan. Kedua faktor ini memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri ini, keberhasilan sebuah toko es krim seperti Toko Ice Cream Mixue di cabang Bahu sangat bergantung pada citra merek yang mereka bangun dan kualitas pelayanan yang mereka tawarkan kepada pelanggan. Citra merek mengacu pada persepsi pelanggan terhadap merek, termasuk reputasi, pengenalan merek, dan asosiasi positif yang terkait dengan merek tersebut. Sementara itu, kualitas pelayanan mencakup responsif, ramah, efisien, dan kemampuan toko dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami dampak citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Toko Ice Cream Mixue cabang Bahu Kota Manado.

Meskipun Mixue telah mencapai kesuksesan yang besar, penting untuk diingat bahwa dalam dunia bisnis yang kompetitif, menjaga citra merek yang kuat adalah tantangan yang terus berlanjut. Pelanggan modern memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap merek yang mereka pilih, dan Mixue harus terus beradaptasi dengan perubahan tren dan selera konsumen. Kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting dalam menjaga kesuksesan merek, kualitas pelayanan mempengaruhi berbagai aspek seperti halnya dalam kesederhanaan dalam melayani pelanggan, kejelasan dalam pembiayaan, akurasi, keamanan dan kemudahan pada pelanggan. Menurut Zeithaml dalam Lili Denni (2017) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah total pengalaman yang hanya dapat dievaluasi oleh pelanggan. Ketika pelanggan memasuki toko Mixue, mereka mengharapkan lebih dari sekadar minuman yang lezat; mereka mengharapkan pengalaman yang memuaskan. Kualitas pelayanan yang tinggi di Mixue mencerminkan komitmen merek ini untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan. Pelayanan yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi, impresi, atau citra yang dimiliki oleh suatu merek di mata konsumen atau pelanggan. Citra merek mencakup semua asosiasi, ide, persepsi, dan keyakinan yang terkait dengan merek tersebut. Citra merek sangat penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Jika konsumen memiliki citra yang sangat positif terhadap suatu merek, mereka lebih cenderung memilih produk atau layanan dari merek tersebut, sebaliknya, citra merek yang negatif dapat menghambat keputusan pembelian. David Aaker (1996) beranggapan, citra merek sebagai kumpulan atribut-atribut merek yang dirasakan oleh konsumen. Citra merek mencakup elemen-elemen seperti kesadaran merek, asosiasi merek, kualitas persepsi dan atribut-atribut lain yang terkait dengan merek, Menurut *Managing Brand Equity* (MBE) dalam Aaker (1996). Citra merek adalah seperangkat persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen tentang suatu merek. Citra merek mencakup perasaan, pikiran asosiasi, dan kesan yang dimiliki orang ketika mereka memikirkan atau berinteraksi dengan suatu merek.

Indikator Citra Merek

Indikator-indikator yang membentuk citra merek menurut Keller (2016) adalah :

1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), kesadaran merek ini terjadi ketika sebuah merek menjadi yang pertama kali muncul di benak pelanggan ketika mereka memikirkan kategori produk tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki posisi yang kuat dalam ingatan pelanggan.
2. Kualitas Produk (*Product Quality*), Produk berkualitas tinggi berkontribusi pada keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, loyalitas merek, promosi dari mulut ke mulut yang positif, dan kesuksesan bisnis jangka panjang.
3. Nilai Merek (*Brand Value*) Nilai merek adalah cerminan dari bagaimana pelanggan memandang dan menghargai sebuah merek, dan hal ini dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap keuntungan perusahaan dan kesuksesan pasar.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat kepuasan atau kecewa yang dirasakan oleh pelanggan atau konsumen terhadap layanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau penyedia layanan. Kualitas pelayanan mencakup sejumlah faktor dan karakteristik yang mempengaruhi pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan penyedia layanan, Christopher Lovelock (2016) menggarisbawahi pentingnya kualitas pelayanan, Manajemen kualitas layanan yang efektif melibatkan pemahaman akan harapan pelanggan, secara konsisten memberikan layanan yang andal dan responsif, serta menciptakan pengalaman layanan yang positif untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

Menurut Kotler (2016) “salah satu tujuan utama kualitas pelayanan adalah meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurutnya Pelanggan yang puas cenderung lebih setia, memberikan referensi positif, dan memberikan kontribusi lebih besar terhadap bisnis”. Kualitas pelayanan yang positif menghasilkan respon pelanggan yang positif juga, termasuk pertumbuhan bisnis, keuntungan yang berkelanjutan, dan reputasi yang kuat di pasar. Oleh karena itu, investasi dalam meningkatkan kualitas pelayanan seringkali dianggap sebagai strategi yang sangat penting dalam bisnis pemasaran.

Indikator Kualitas Pelayanan

Menurut Seth, Deshmukh, dan Vrat (2005) model ini mencakup lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu tangibles (bukti fisik), (keandalan), Responsiveness (ketanggapan), assurance (jaminan), dan empathy (daya tanggap).

1. Bukti fisik (*Tangibles*), dalam konteks kualitas pelayanan mengacu pada unsur-unsur konkret atau materi yang dapat dilihat, diraba, atau dirasakan oleh pelanggan saat berinteraksi dengan penyedia layanan. Bukti fisik ini memberikan kesan dan tanggapan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan.
2. Keandalan (*reliability*), mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan layanan dengan konsistensi, ketepatan waktu, dan akurasi yang tinggi. Keandalan adalah salah satu dimensi penting dari kualitas pelayanan yang menjadi fokus dalam model-model evaluasi kualitas pelayanan seperti model *SERVQUAL*.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk merespons dan mengatasi kebutuhan, permintaan, pertanyaan, atau keluhan pelanggan secara cepat, efisien, dan ramah.
4. Jaminan (*assurance*), mengacu pada kemampuan penyedia layanan untuk memberikan kepercayaan dan keyakinan kepada pelanggan bahwa layanan yang diberikan akan berkualitas tinggi, aman, dan sesuai dengan standar yang diharapkan.
5. Daya tanggap (*Empathy*), kemampuan penyedia layanan untuk merespons kebutuhan, permintaan, atau masalah pelanggan dengan cepat dan efisien.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merujuk pada proses pemilihan dan pembelian produk atau layanan oleh individu atau organisasi. Ini tahapan dalam proses pembelian di mana calon pelanggan atau pembeli aktif melakukan evaluasi, perbandingan, dan akhirnya memutuskan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan. Menurut Engel, Blackwell, & Miniard (1990), Keputusan pembelian merupakan suatu proses kognitif yang melibatkan pemilihan produk atau layanan oleh individu atau organisasi setelah melakukan evaluasi terhadap berbagai faktor yang memengaruhi keputusan tersebut.

Sejumlah faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian, dan variabel-variabel ini dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori utama. Dalam penelitian ini, kita akan membahas beberapa variabel kunci yang memengaruhi keputusan pembelian:

- Faktor Demografi, faktor-faktor demografi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan dan status perkawinan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Misalnya, konsumen yang lebih tua, dan pendapatan yang lebih tinggi dapat memengaruhi kemampuan untuk membeli produk atau layanan tertentu (Schiffman & Kanuk, 2010).
- Faktor Psikologis, variabel psikologis, seperti, persepsi, sikap, dan keyakinan, dapat memengaruhi secara individu mengevaluasi produk atau layanan. Motivasi yang kuat untuk membeli suatu produk, misalnya, dapat mendorong keputusan pembelian (Solomon, 2015).
- Faktor Sosial dan Budaya, faktor-faktor sosial, termasuk pengaruh keluarga, teman, dan budaya, dapat berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen sering kali terpengaruh oleh preferensi dan rekomendasi orang-orang di sekitar mereka (Hofstede, 2001).
- Faktor Ekonomi, Kondisi ekonomi, seperti inflasi, tingkat pengangguran, dan kondisi pasar, dapat memengaruhi daya beli konsumen dan keputusan pembelian mereka (Loudon & Della Bitta, 2002).
- Faktor Produk dan merek, Atribut produk seperti kualitas, harga, merek, dan manfaat yang diberikan dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering mempertimbangkan produk yang memiliki kualitas tinggi atau merek yang mereka percayai (Keller, 1993).
- Faktor Promosi dan Pemasaran, Promosi dan pemasaran yang efektif, termasuk iklan, konsumen tentang produk atau layanan dan memotivasi mereka untuk membeli (Kotler & Keller, 2016).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan Kuantitatif adalah metode penelitian yang mengumpulkan data dalam bentuk angka atau data numerik. Langkah-langkah penting dalam penelitian kuantitatif, termasuk perancangan penelitian, pemilihan sampel, dan analisis data statistik (Sugiyono, 2016). Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai dengan 100, selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi), maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 30 karena memiliki 3 variabel. Namun dalam penelitian ini, akan digunakan 100 responden agar hasil akurasi dari angket atau kuesioner dapat lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Korelasi Berganda

Tabel 1 Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.896 ^a	.755	.750	2,31638

A Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Citra Merek

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh nilai R sebesar 0,896 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai adjusted R Square sebesar 0,755 menunjukkan

bahwa sebesar 75,5% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut, sedangkan sisanya 24.5% dipengaruhi oleh variabel di luar model penelitian.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,279	2,595		1,649	0,102
	Citra Merek	0,289	0,108	0,198	2,670	0,009
	Kualitas Pelayanan	0,569	0,059	0,712	9,598	0,000

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan data dari hasil analisis regresi linear berganda diatas diperoleh nilai konstanta sebesar 4,279, nilai beta variabel citra merek sebesar 0,289 dan nilai beta variabel kualitas pelayanan sebesar 0,569, sehingga dapat membentuk persamaan regresi seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,279 + 0,289X_1 + 0,569X_2 + e$$

Dari persamaan regresi yang telah terbentuk seperti diatas maka dapat diinterpretasikan bahwa :

1. Koefisien x1 variabel citra merek menunjukkan nilai sebesar 0,289 yang memiliki arti apabila terjadi peningkatan pada variabel citra merek maka keputusan pembelian akan naik sebesar 28,9%. Sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel citra merek maka keputusan pembelian akan turun sebesar 28,9%.
2. Koefisien x2 variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai sebesar 0,569 yang memiliki arti apabila terjadi peningkatan pada variabel kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 56,9%. Sebaliknya apabila terjadi penurunan pada variabel kualitas pelayanan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 56,9%.

Uji Parsial (Uji T)

Berdasarkan Tabel 2, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel citra merek (X1) memperoleh thitung 2,670 > ttabel 1,984 dan nilai signifikasinya 0,009 lebih kecil dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
2. Variabel kualitas pelayanan (X2) memperoleh thitung 9,598 > ttabel 1,984 dan nilai signifikasinya 0,000 lebih kecil dari 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3 Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1600,286	2	800,143	149,124	<.001 ^b
	Residual	520,464	97	5,366		
	Total	2120,750	99			

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang diperoleh yaitu sebesar 0.001 atau $< 0,05$ dengan nilai F hitung $149,124 > F$ tabel 2,70 yang menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersamaan memiliki secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t-hitung citra merek terhadap keputusan pembelian lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikasinya lebih kecil dari angka kriteria pengujian. Hasil analisis serta pengujian hipotesis yang telah dibuktikan dalam hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada rekapitulasi jawaban kuisisioner untuk citra merek menunjukkan bahwa pernyataan dengan jawaban terbanyak yaitu “Produk dari merek ini memenuhi atau bahkan melebihi harapan saya terkait kualitas”. Dapat disimpulkan bahwa citra merek dari produk ice cream Mixue sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang dimana dikatakan memenuhi bahkan melebihi harapan terkait kualitas. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nadia Rizki (2020) dan Okta Widia Sari (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin bagus citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya kurang bagusnya citra merek akan menyebabkan rendahnya keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai thitung lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai signifikasinya lebih kecil dari nilai kriteria pengujian, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pada rekapitulasi jawaban kuisisioner untuk kualitas pelayanan menunjukkan bahwa pernyataan dengan jawaban terbanyak yaitu “Karyawan selalu siap membantu dan merespon permintaan pelanggan dengan cepat”. Dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan di toko ice cream mixue sangat baik dan memenuhi harapan pelanggan. Hasil ini mendukung penelitian Ratnasari dan Mastuti (2011) apabila pelanggan merasa puas, maka dia akan menunjukan besarnya kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sama. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Danang dan Imroatul (2016) yang menyebutkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari nilai/angka kriteria pengujian dengan nilai F hitung juga lebih besar dari nilai F tabel yang menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara bersamaan memiliki secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hasil uji determinan R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai determinan R^2 sebesar 0,750 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah 0,750 atau 75%. dan sisanya dijelaskan variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan oleh konsumen, seperti dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya. Menurut Tjiptono, Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Para konsumen membuat keputusan tidak dalam sebuah tempat yang terisolasi dari lingkungan sekitarnya. Suatu perusahaan tentunya harus memiliki pelayanan yang baik sehingga memiliki nilai kepercayaan kepada calon konsumen maupun konsumen yang akan melakukan pembelian juga menciptakan kepuasan pelanggan. Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik akan memberikan sumbangan kontribusi yang penting bagi penciptaan diferensiasi dan strategi bersaing dalam setiap usaha pemasaran. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Endriani (2018) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa Brand image dan kualitas pelayanan berpengaruh positif secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian toko ice cream mixue cabang Bahu kota Manado, yaitu:

1. Variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian toko ice cream mixue cabang Bahu kota Manado. Hal ini dibuktikan dengan variabel citra merek memperoleh thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikasinya lebih kecil.
2. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian toko ice cream mixue cabang Bahu kota Manado. Hal ini dibuktikan dengan variabel kualitas pelayanan memperoleh thitung lebih besar dari ttabel dan nilai signifikasinya lebih kecil.
3. Variabel citra merek dan kualitas pelayanan secara bersamaan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji f menunjukkan bahwa nilai fhitung lebih besar dari ftabel dan signifikasi yang diperoleh lebih kecil.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1996. Measuring brand equity across product and market. California: Management Review.
- Endriani, D. 2018. Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Jasa dalam Perspektif Ekonomi Islam. Skripsi. Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, (52-55).
- Hofstede, G. H. & Hofstede, G. 2001. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. New York: Sage Publications.
- Keller, L. 1993. How to manage brand equity. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P 2016. Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. Inggris: Pearson Education Limited.
- Kotler, P and Keller, K. L. 2016. Marketing Management. Inggris: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2013. Marketing Management. Inggris: Pearson Education Limited.
- Loudon, D. L & Della, B. A. J. 2002. Consumer Behavior Concepts and Applications. New York: McGraw-Hill.
- Lovelock, C. H & Wirtz, J. 2016. Services Marketing: People, Technology, Strategy. Singapore: World Scientific.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. 2010. Consumer Behaviour. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Seth, N. S. G., & Vrat, P. 2005. Service quality models: A review. International Journal of Quality and Reliability Management. <https://doi.org/10.1108/02656710510625211>
- Solomon, M. R. 2015. Consumer Behavior: Buying, Having and Being. New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta CV.