

**PRODUCT QUALITY DAN KOMPETITIVE ADVANTAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI CITRA MEREK SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING UMKM KABUPATEN BUNGO****Delila Fitri Harahab<sup>1\*</sup>, Amran<sup>2</sup>, Isman<sup>3</sup>**\*Corresponding Author E-mail: [fitridelila86@gmail.com](mailto:fitridelila86@gmail.com)<sup>1,2,3</sup> **Universitas Muara Bungo, Jambi**

Jl. Diponegoro, Cadika, Kec. Rimbo Tengah, Kabupaten Bungo, Jambi 37211

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Product Quality Dan Kompetitive Advantage Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Pisang Sale Kabupaten Bungo Populasi penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kabupaten Bungo dengan sampel 100 orang konsumen dengan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Hasil penelitian bahwa *Product Quality* (X1) berpengaruh positif terhadap (Z) Citra Merek, *Kompetive Advantage* (X2) tidak berpengaruh positif terhadap (Z) Citra Merek, *Kompetitive Advantage* (X2) berpengaruh positif terhadap (Y), *Kompetitive Advantage* (X2) berpengaruh positif terhadap (Y) Keputusan Pembelian, Citra Merek(Z) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Product Quality* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y), *Kompetitive Advantage* (X2) tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), *Product Quality* (X1) dan *Kompetitive Advantage* (X2) tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z).

**Kata Kunci : *Product Quality, Kompetitive Advantage, Citra Merek.*****ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Product Quality and Competitive Advantage on Purchase Decisions through Brand Image as an Intervening Variable in the Banana Sale MSMEs in Bungo Regency. The population of this study consists of the entire community of Bungo Regency, with a sample of 100 consumers selected using purposive sampling techniques. Data analysis in this study uses the Partial Least Squares (PLS) approach. The results show that Product Quality (X1) has a positive effect on Brand Image (Z); Competitive Advantage (X2) does not have a positive effect on Brand Image (Z); Competitive Advantage (X2) does have a positive effect on Purchase Decision (Y); Brand Image (Z) has a positive effect on Purchase Decision (Y); Product Quality (X1) also has a positive effect on Purchase Decision (Y); however, Competitive Advantage (X2) does not have a positive effect on Purchase Decision (Y); and both Product Quality (X1) and Competitive Advantage (X2) do not have a positive effect on Purchase Decision (Y) through Brand Image (Z).*

**Keywords: *Product Quality, Competitive Advantage, Brand Image.***

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki tiga peran penting bagi perekonomian negara, baik itu membantu menciptakan lapangan pekerjaan, sumber inovasi serta mendukung usaha besar (Effendi, 2021; Carter, 2015). Kinerja pelaku atau wirausaha UMKM di negara ASEAN tercatat sebagai penghasil lapangan kerja (50%-95%), serta berkontribusi terhadap GDP (30%-50%) (Effendi, Suliska, Marthika, Ferdian, & Wineh, 2022; Islam, 2020). Di Indonesia, UMKM adalah sumber pencipta lapangan pekerjaan, membantu pemerintah dalam pemerataan pendapatan, pertumbuhan ekonomi, dan pengentasan kemiskinan (Undang-undang Republik Indonesia No.20, 2008).

Pertumbuhan dan pengembangan sektor UMKM sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah. UMK Makanan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan, Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus mampu mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen dalam melakukan pembelian guna memenuhi kebutuhannya. Selain itu pihak perusahaan juga harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk peningkatan pelayanan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain.

Banyak faktor – faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian seperti citra merek. Sebelum melakukan pembelian konsumen melakukan evaluasi terlebih dahulu mengenai berbagai merek yang menjadi pilihannya dalam hal ini konsumen Akan menentukan pilihan pada satu merek yang mempunyai citra yang baik diantara berbagai merek. Citra merek yang baik Akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sehingga perusahaan dituntut untuk mempertahankan citra yang baik agar produk tetap mengalami eksistensi dalam jangka yang panjang. citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yaitu: Kekuatan (*Strengthness*) Kekuatan dalam hal ini adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya Menurut Kotler & Keller dalam Juliet (2020)

Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian pada pisang sale sari rasa, karena jika kualitas pisang sale sari rasa sudah di kenal baik oleh konsumen maka berdampak positif terhadap perusahaan , dan konsumen akan membeli Kembali.bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan Menurut Kotler dan Keller (2016). Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber dayanya untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama. indikator yang digunakan dalam mengukur keunggulan bersaing adalah keunggulan

diferensiasi, keunggulan biaya, keunggulan memasuki pasar. Menurut Porter dalam Arianty, (2016)

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari sebuah evaluasi akan sebuah produk yang ditawarkan kepada konsumen. Informasi-informasi yang didapat atau diperoleh oleh konsumen akan dipertimbangkan sehingga menjadikannya sebuah keputusan untuk membeli produk. Keputusan pembelian merupakan keputusan untuk meneruskan pembelian atau tidak meneruskan pembelian suatu produk (Kotler dan Keller, 2012). Keputusan pembelian dipengaruhi dari berbagai faktor faktor sebagai pertimbangan baik yang dapat dipengaruhi oleh factor internal maupun factor eksternal, (Miftahur, Effendi, & Roni, 2018). Faktor internal, dapat meliputi produk, harga, promosi dan distribusi, sedangkan faktor eksternal dapat meliputi lingkungan umum, lingkungan industri dan lingkungan operasional, (Syafrizal, 2015). Untuk itu, perusahaan dituntut untuk terus bersaing menarik konsumen dan menerapkan strategi yang tepat untuk mencapai target penjualan.

Perkembangan perekonomian Indonesia yang cerah dan dinamis ini juga terus menghiiasi UMKM di beberapa daerah di Indonesia dan salah satunya adalah UMKM Pisang Sale sari Rasa di Kabupaten Bungo. Secara geografis Kabupaten Bungo terletak di bagian Barat Provinsi Jambi. Dengan jumlah keseluruhan masyarakat Kabupaten Bungo menurut BPS (Badan Pusat Statistik) pada tahun 2021 sebanyak 336.937 jiwa. Mayoritas penduduk kabupaten bungo memiliki mata pencarian diantaranya perkebunan, pertanian, pemerintahan, perdagangan dan sektor swasta. Dari sektor perdagangan disokong oleh UMKM diantara, Batik, Kerajinan, Seni dan Kuliner. Salah satunya adalah UMKM Pisang Sale, di Kabupaten Bungo telah berdiri dan berkembang kurang lebih 20 unit UMKM.

Berdasarkan data bahwa di Kabupaten Bungo telah memiliki 20 unit UMKM khususnya pisang sale dengan berbagai tambahan varian produk olahan pisang salah satunya Pisang Sale Sari Rasa yang telah didirikan sejak tahun 1998 hingga saat ini. Pisang Sale Sari Rasa adalah salah satu dari suatu usaha mikro kecil menengah yang terletak di Desa Purwobakti kelurahan Purwobakti unit usaha ini sudah masuk dalam Asosisasi Makanan dan Minuman di Kota bungo dan produk pisang sale ini bias kita jumpai ini di supermarket” tertentu di Kota bungo. Berikut adalah data Penjualan Pisang Sale Sari Rasa yang dapat di lihat pada table 1.1 :

**Tabel 1.1 Volume Penjualan Pisang Sale Sari Rasa**

<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Satuan</b>
2018	252.000	Pcs
2019	172.000	Pcs
2020	180.000	Pcs
2021	187.000	Pcs
2022	232.000	Pcs

*Sumber: Pisang Sale Sari Rasa, 2022 (Data Diolah)*

Berdasarkan table 1.1 diatas menunjukkan bahwa volume penjualan Pisang Sale Sari Rasa mengalami Fluktuasi dimana pada tahun 2018 jumlah penjualan sebanyak 252.000 pcs dan tahun 2019 mengalami penurunan hal ini diduga karena adanya dampak Pandemi Covid-19 yang menyebabkan perubahan situasi dan kondisi di suatu daerah berdampak negative

terhadap kegiatan UMKM. Berdasarkan survey awal penelitian ini bahwa kualitas produk pisang sale sari rasa memiliki kineja yang baik, memiliki keistimewaan yaitu pelayanan yang di berikan sangak baik, kehandalan produk yang di dihasilkan pisang sale sari rasa sesuai dengan standar kelayakan produk, dari ketetapan dengan spesipikasinya, dan pisang sale sari rasa memiliki daya tahan kerenyahan Pisang Sale Sari Rasa yang baik dengan teknik penyimpanan yang tepat.

Keunggulan dari UMKM pisang sale adalah kualitas produk pada pisang sale sari rasa, karena kualitas pisang sale sari rasa sudah di kenal baik oleh konsumen maka berdampak positif terhadap perusahaan, dan konsumen akan membeli kembali. Pisang sale merupakan makanan khas bungo dan keunggulan dari pisang sale ini sudah menjadi ciri khas oleh-oleh kabupaten Bungo. Sale sari rasa berdasarkan wawancara dengan Deperindakop merupakan UMKM pisang sale yang terbesar *market sharenya* serta memiliki beberapa varian rasa yaitu rasa Original, rasa coklat , dan rasa vanilla. Berdasarkan wawancara pemiliknya pisang sale sari rasa sudah dikirim ke seluruh provinsi Jambi, bahkan penjualan UMKM pisang sale sari rasa ini sudah sampai seluruh Sumatera kecuali provinsi Aceh dan Lampung bahkan sudah memiliki beberapa distributor di luar provinsi Jambi yaitu Padang dan Palembang.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis asosiatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data adalah cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akurat dan valid dan keterangan lainnya dalam penelitian. Dalam usaha mengumpulkan data yang akurat, maka penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut yaitu: 1) Wawancara Yaitu teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu, yang sesuai dengan data. 2) Observasi Yaitu mengadakan pengamatan langsung di lapangan untuk memperoleh gambaran secara nyata tentang kegiatan yang diteliti. 3) Kuesioner atau Angket, Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup. 4) Studi Pustaka, Merupakan metode pengumpulan informasi yang relevan dengan penelitian dan dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan serta berguna bagi penyusunan penelitian.

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampling dimana pengambilan elemen-elemen yang dimaksudkan dalam sampel dilakukan dengan sengaja, dengan catatan representatif atau dapat mewakili populasi. Sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yakni konsumen yang membeli produk pisang sale sari rasa sebagai berikut: 1) Masyarakat yang membeli pisang sale sari rasa di tempat produksi atau dimana saja yang menjual pisang sale sari rasa. 2) Berdomisili di kabupaten bungo. 3) Bersedia mengisi kuisisioner. Analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS). Menurut Wiyono (2011), *Partial Least Square* (PLS) adalah salah satu teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dapat menganalisis variabel laten, variable 64 instrumen dan kesalahan pengukuran secara langsung. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena dapat diterapkan pada semua skala data, tidak banyak membutuhkan asumsi, serta ukuran sampel tidak harus besar. Selain dapat digunakan untuk konfirmasi teori, PLS juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya atau untuk

pengujian proposisi.

## **HASIL dan PEMBAHASAN**

### **Hasil Uji Instrumen**

Kuesioner pada penelitian ini digunakan sebagai alat analisa. Oleh karena itu dalam analisis yang dilakukan lebih mengacu pada skor responden pada tiap-tiap pengamatan. Sedangkan benar tidaknya skor responden tergantung pada pengumpulan data. Instrumen pengumpulan data yang baik harus memenuhi 2 persyaratan penting yaitu valid dan reliabel.

### **Hasil Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)**

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi Smart PLS 4.0 data yang sudah di isi oleh responden dijadikan satu dalam sebuah tabulasi data tipe CSV (*Comma separated Values*). Pengolahan data ini untuk mengetahui bentuk model, *loading Factor*, signifikan pada masing masing variabel laten. Pengolahan data ini menggunakan SmartPLS ini dilakukan running data secara berulang sehingga terpenuhi nilai validitas dan reliabilitasnya. Terdapat 3 kriteria pengukuran untuk menilai *outer loading*, yaitu dengan *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

### **Uji Validitas**

Pengujian validitas ada 2 yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. *convergent validity* diuji melalui parameter *loading factor* dan *average extracted (AVE)*. Pengukuran dapat dikategorikan memiliki validitas konvergen apabila *loading factor*  $> 0,7$  dan nilai *AVE*  $> 0,5$ . Dari hasil olah data SmartPLS, dihasilkan permodelan dan data sebagai berikut:

### **Convergent Validity**

*Convergent Validity* merupakan uji ukur validitas indikator sebagai pengukur konstruk. Uji *convergent validity* yang ada di dalam *Partial Least Square (PLS)* dengan indikator refleksi dinilai berdasarkan nilai *loading factor* dari indikator-indikator yang mengukur konstruk tersebut. Indikator dapat dikatakan valid apabila nilai *outer loading* yang dihasilkan  $> 0,5$ . Indikator yang memiliki nilai *outer loading* yang besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang paling kuat. Berdasarkan yang telah peneliti buang nilai terkecil setiap variabel data menjadi layak untuk diolah. Dari tabel nilai *outer loading* diatas dapat dilihat bahwa semua item atau indikator nilai *outer loading*nya sudah  $> 0,5$  walaupun masih  $< 0,7$ . Batas nilai *outer loading*  $> 0,5$  masih dapat diterima asalkan validitas dan reliabilitas konstruk memenuhi syarat serta model masih baru dikembangkan. Maka berdasarkan validitas *outer loading* dinyatakan bahwa semua item atau indikator telah valid secara validitas butir. Selain mengevaluasi nilai *loading faktor*, validitas konstruk juga dapat dinilai dengan melihat nilai *AVE (Average Variance Extracted)* dimana nilai *AVE* mampu menunjukkan kemampuan nilai variabel laten dalam mewakili skor data asli. Semakin besar nilai *AVE* menunjukkan semakin tinggi kemampuannya dalam menjelaskan nilai pada indikator-indikator yang mengukur variabel laten. cut- of value *AVE* yang digunakan adalah 0,5 dimana nilai *AVE* minimal 0,5 menunjukkan ukuran *convergent validity* yang baik mempunyai arti probabilitas indikator di suatu konstruk masuk variabel lain lebih rendah (kurang 0,5) sehingga probabilitas indikator tersebut konvergen dan masuk konstruk yang nilai

dalam bloknya lebih besar diatas 50% nilai validitas konvergen. Berikut ini nilai AVE yang dihasilkan dari olah data SmartPLS :

**Tabel 2 Nilai AVE**  
**Average Variance Extracted (AVE)**

	Averagevarianceextracted (AVE)
<b>Quality Product (X<sub>1</sub>)</b>	0.767
<b>Kompetitive Advantage (X<sub>2</sub>)</b>	0.704
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.734
<b>Citra Merek (Z)</b>	0.660

*Sumber: Olah Data SEM-PLS, 2023*

Nilai AVE yang masing-masing variable dinyatakan baik karena telah memenuhi persyaratan dengan nilai lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten dapat menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikatornya. Sehingga disimpulkan bahwa semua indikator dan konstruk dalam model telah memenuhi kriteria uji *convergent validity*.

### **Discriminant Validity**

Uji discriminant validity menggunakan nilai cross loading dengan kesimpulan apabila nilai cross loading setiap indicator variabel yang bersangkutan lebih besar dari nilai cross loading laten lainnya maka dapat dikatakan valid. Supriyanto dan maharani (2013). Berdasarkan hasil di dapat, dapat disimpulkan bahwa nilai dari cross loading pada setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar dari nilai cross loading yang ada pada variabel laten lainnya dengan nilai  $> 0,5$ . Hal ini menandakan bahwa hasil instrument penelitian ini secara diskriminan dianggap valid.

### **Compesite Reliability**

Penghitungan reabilitas dapat dilihat berdasarkan nilai cronbach's alpha harus lebih dari 0,6 dan nilai composite reliability harus lebih dari 0,7. Berikut disajikan hasil composite reliability dan cronbach's alpha dari olah data SEM-PLS:

**Tabel 3 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

	Cronbach'salpha	Compositereliability (rho_a)	Compositereliability (rho_c)
<b>Quality Product (X<sub>1</sub>)</b>	0.961	0.967	0.967
<b>Kompetitive Advantage (X<sub>2</sub>)</b>	0.791	0.803	0.877
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.926	0.936	0.943
<b>Citra Merek (Z)</b>	0.731	0.795	0.851

*Sumber : Olah Data SEM-PLS, 2023*

Model penelitian dianggap reliable karena nilai composite reliability dan cronbach's alpha semua variable telah berada pada nilai diatas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel mempunyai reliabilitas yang andal karena memenuhi kriteria uji reliabilitas.

## Hasil Evaluasi Model Struktural ( Inner Model )

Evaluasi inner model atau uji model structural untuk melihat pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel. Evaluasi inner model dengan smartPLS dimulai dengan melihat nilai R-Square dan Effect Size ( F-Square ). Berdasarkan pengolahan data SmartPLS 4.0, dihasilkan nilai R-Square sebagai berikut :

### R-Square

Pengujian kelayakan model diukur dengan menggunakan R-Square untuk setiap variabel laten independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil perhitungan nilai R-Square dengan menggunakan Smart PLS.

**Tabel 4. Nilai R-Square**

	R-Square	R-SquareAdjusted
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.931	0.929
<b>Citra Merek (Z)</b>	0.826	0.823

*Sumber: Olah Data SEM-PLS, 2023*

Nilai R-Square untuk variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,931 dan nilai R-Square untuk variabel Citra Merek 0,826. Adapun langkah selanjutnya untuk mengukur mampu tidaknya model diukur melalui Q-Square ( $Q^2$ ). Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan model memiliki predictive relevance. Supriyanto & maharani (2013). Adapun hasil perhitungan Q-Square pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.931) (1 - 0.826)$$

$$Q^2 = 1 - (0.069) (0.174)$$

$$Q^2 = 1 - 0.012$$

$$Q^2 = 0.988$$

$$Q^2 = 98.8 \%$$

### F-Square

Evaluasi selanjutnya adalah effect size ( F-Square ). Interpretasi nilai f-Square yaitu 0,02 memiliki pengaruh kecil, 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level structural. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek. Berdasarkan pengolahan data dengan SmartPLS 4.0 , dihasilkan nilai F-Square sebagai berikut:

**Tabel 5 Nilai F-Square**

	Kualitas Produk (X1)	Keunggulan Bersaing (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Citra Merek (Z)
<b>Quality Product (X1)</b>			0.367	0.643
<b>Kompetitive Advantage (X2)</b>			0.121	0.002
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>				
<b>Citra Merek (Z)</b>			0.131	

*Sumber : Olah Data SEM-PLS, 2023*

Nilai f-square Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0.367 atau memiliki pengaruh besar pada level structural dan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0.121 atau memiliki pengaruh moderat dan Citra Merek terhadap Keputusan

Pembelian sebesar 0.131 yang berarti memiliki pengaruh moderat, Kualitas Produk terhadap Citra Merek sebesar 0,643 atau memiliki pengaruh besar pada level structural dan Keunggulan Bersaing terhadap Citra Merek sebesar 0,002 atau tidak memiliki pengaruh yang moderat.

### Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model struktural digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dalam penelitian. Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, dapat dilihat dari besarnya nilai t-statistik dan nilai p-value. Apabila nilai p-value kurang dari 0,05 maka hipotesis akan diterima. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output ataupun nilai yang terdapat pada output path coefficients dan indirect effect, untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung adalah output ataupun nilai yang terdapat pada specific indirect effects, dan menggunakan analisis regresi.

**Tabel 6 Hasil Pengujian Pengaruh Langsung**

	Originals ample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>Quality Product (X<sub>1</sub>) -&gt; Keputusan Pembelian (Y) Kompetitive Advantage (X<sub>2</sub>) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.529	0.556	0.097	5.478	0.000
<b>Quality Product (X<sub>1</sub>) -&gt; Citra Merek (Z) Kompetitive Advantage (X<sub>2</sub>) -&gt; Citra Merek (Z)</b>	0.237	0.217	0.094	2.528	0.012
<b>Quality Product (X<sub>1</sub>) -&gt; Citra Merek (Z) Kompetitive Advantage (X<sub>2</sub>) -&gt; Citra Merek (Z)</b>	0.866	0.862	0.099	8.745	0.000
<b>Citra Merek (Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.047	0.053	0.107	0.440	0.660
<b>Citra Merek (Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.229	0.224	0.051	4.477	0.000

Sumber: Olah Data SEM-PLS, 2023

**Tabel 7 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung**

	Originals ample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>Quality Product (X<sub>1</sub>) -&gt; Citra Merek (Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y) Kompetitive Advantage (X<sub>2</sub>) -&gt; Citra Merek (Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.198	0.194	0.054	3.660	0.000
<b>Citra Merek (Z) -&gt; Keputusan Pembelian (Y)</b>	0.011	0.011	0.024	0.445	0.657

Sumber : Olah Data SEM-PLS, 2023

Pengaruh Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap keputusan pembelian melalui citra merek:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

$$Sab = \sqrt{(0,011)^2(0,054)^2 + (0,198)^2(0,024)^2 + (0,054)^2(0,024)^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,15 + 0,096 + 0,086}$$

$$Sab = 0,332$$

$$t = \frac{ab}{Sab} = \frac{(0,198)^2(0,011)^2}{0,332} = \frac{0,16}{0,332} = 0,481$$

Dalam PLS, pengujian setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan cara simulasi dan menggunakan metode bootstrapping dan analisis Regression terhadap sampel. Berikut hasil analisis PLS dengan metode bootstrapping dan analisis Regression adalah sebagai berikut:

- a. Konstruk Kualitas Produk mempunyai nilai t-stastistik sebesar 8,745 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, Ha diterima yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek UMKM Pisang Sale Sari Rasa Kabupaten Bungo.
- b. Konstruk Keunggulan Bersaing mempunyai nilai t-stastistik sebesar 0,440 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,660 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, Ha ditolak yang menyatakan bahwa Keunggulan Bersaing tidak berpengaruh positif terhadap Citra Merek UMKM Pisang Sale Sari Rasa Kabupaten Bungo
- c. Konstruk Kualitas Produk mempunyai nilai t-stastistik sebesar 5,478 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, Ha diterima yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian UMKM Pisang Sale Sari Rasa Kabupaten Bungo
- d. Konstruk Keunggulan Bersaing mempunyai nilai t-stastistik sebesar 2,528 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, Ha diterima yang menyatakan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian UMKM Pisang Sale Sari Rasa Kabupaten Bungo
- e. Konstruk Citra Merek mempunyai nilai t-stastistik sebesar 4,477 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, Ha diterima yang menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian UMKM Pisang Sale Sari Rasa Kabupaten Bungo
- f. Konstruk Kualitas Produk mempunyai nilai t-stastistik sebesar 3,660 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, Ha diterima yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek UMKM Pisang Sale Sari Rasa Kabupaten Bungo
- g. Konstruk Keunggulan Bersaing mempunyai nilai t-stastistik sebesar 0,445 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,657 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, Ha ditolak yang menyatakan bahwa Keunggulan Bersaing tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek UMKM Pisang Sale Sari Rasa Kabupaten Bungo
- h. Konstruk Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing mempunyai nilai t-stastistik sebesar 0,481 lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-values sebesar 0,332 lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, Ha ditolak yang menyatakan bahwa Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek UMKM Pisang Sale Sari Rasa Kabupaten Bungo.

## Uji Mediasi

Uji mediasi dilakukan untuk mendeteksi kedudukan variabel mediasi didalam model. Uji ini dilakukan dengan cara menguji pengaruh variabel X terhadap Variabel Y dan dimediasi dengan Variabel Z.

**Tabel 8 Hasil Uji Mediasi Variabel X1**

A	0.866
B	0.229
SE <sub>A</sub>	0.099
SE <sub>B</sub>	0.051
Sobelteststatistic	3.99465511
One-tailedprobability	0.00003239
Two-tailedprobability	0.00006479

*Sumber : Data diolah Software Free Sobel Test*

Berdasarkan tabel diatas, hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan angka sobel tes 3.99465511. Nilai One-tailed probability  $0.00003239 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek dapat menjadi variabel mediasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

**Tabel 9 Hasil Uji Mediasi Variabel Kompetitive Advantege**

A	0.047
B	0.229
SE <sub>A</sub>	0.107
SE <sub>B</sub>	0.051
Sobelteststatistic	0.43716555
One-tailedprobability	0.33099565
Two-tailedprobability	0.66199129

*Sumber : Data diolah Software Free Sobel Test*

Berdasarkan tabel diatas, hubungan keunggulan bersaing terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan angka sobel tes 0.43716555. Nilai One-tailed probability  $0.33099565 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek belum dapat menjadi variabel mediasi antara keunggulan bersaing dan keputusan pembelian.

Analisa model penelitian dan pengujian hipotesis penelitian telah dilakukan pada sub bab sebelumnya, dan pada bagian ini akan dijelaskan mengenai hubungan antar variabel pada model penelitian ini.

1. Berdasarkan Hasil yang didapat Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Citra Merek nilai t statistic yang dihasilkan adalah sebesar 8,745 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai t statistik lebih besar dari 1,96 ( $8,745 > 1,96$ ) dan nilai p values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal tersebut dikatakan signifikan karena nilai p values kurang dari 0,05 atau dapat dikatakan Hipotesis Ha Diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirwan (2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Citra Merek.
2. Berdasarkan Hasil yang didapat Pengaruh variabel Keunggulan Bersaing terhadap Citra Merek nilai t statistic yang dihasilkan adalah sebesar 0,440 yang berarti hasil tersebut dikatakan tidak signifikan oleh karena nilai t statistik lebih kecil dari 1,96 ( $0,440 < 1,96$ ) dan nilai p values sebesar 0,660 lebih besar dari 0,05, atau dapat dikatakan Hipotesis Ha

ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Netty Laura (2017) yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Keunggulan Bersaing terhadap Citra Merek.

3. Berdasarkan tabel Hasil yang didapat Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian nilai t statistic yang dihasilkan adalah sebesar 5,478 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai t statistik lebih besar dari 1,96 ( $5,478 > 1,96$ ) dan nilai p values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal tersebut dikatakan signifikan karena nilai p values kurang dari 0,05 atau dapat dikatakan Hipotesis  $H_a$  Diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Yudha Mahardika (2018) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
4. Berdasarkan Hasil yang didapat Pengaruh variabel Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian nilai t statistic yang dihasilkan adalah sebesar 2,528 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai t statistik lebih besar dari 1,96 ( $2,528 > 1,96$ ) dan nilai p values sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05, hal tersebut dikatakan signifikan karena nilai p values kurang dari 0,05 atau dapat dikatakan Hipotesis  $H_a$  Diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirwan (2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian.
5. Berdasarkan Hasil yang didapat Pengaruh variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian nilai t statistic yang dihasilkan adalah sebesar 4,477 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai t statistik lebih besar dari 1,96 ( $4,477 > 1,96$ ) dan nilai p values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal tersebut dikatakan signifikan karena nilai p values kurang dari 0,05 atau dapat dikatakan Hipotesis  $H_a$  Diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kadek Ayuk Riska Oktavenia dan I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2019) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
6. Berdasarkan Hasil yang didapat Pengaruh variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek nilai t statistic yang dihasilkan adalah sebesar 3,660 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai t statistik lebih besar dari 1,96 ( $3,660 > 1,96$ ) dan nilai p values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal tersebut dikatakan signifikan karena nilai p values kurang dari 0,05 atau dapat dikatakan Hipotesis  $H_a$  Diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nirwan (2020) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.
7. Berdasarkan Hasil yang didapat Pengaruh variabel Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek nilai t statistic yang dihasilkan adalah sebesar 0,445 yang berarti hasil tersebut dikatakan tidak signifikan oleh karena nilai t statistik lebih kecil dari 1,96 ( $0,445 < 1,96$ ) dan nilai p values sebesar 0,660 lebih besar dari 0,05, atau dapat dikatakan Hipotesis  $H_a$  ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Netty Laura (2017) yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.
8. Berdasarkan tabel 4.17 Pengaruh variabel Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek nilai t statistic yang dihasilkan adalah sebesar 0,481 yang berarti hasil tersebut dikatakan tidak signifikan oleh karena nilai t statistik lebih kecil dari 1,96 ( $0,481 < 1,96$ ) dan nilai p values sebesar 0,332 lebih besar dari 0,05, atau dapat dikatakan Hipotesis  $H_a$  ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Yudha Mahardika (2018) yang menunjukkan bahwa

tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek.

## KESIMPULAN

Hasil pengujian hipotesis pertama variabel Kualitas Produk terhadap Citra Merek nilai  $t$  statistic yang dihasilkan adalah sebesar 8,745 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai  $t$  statistik lebih besar dari 1,96 ( $8,745 > 1,96$ ) dan nilai  $p$  values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal tersebut dikatakan signifikan karena nilai  $p$  values kurang dari 0,05 atau dapat dikatakan Hipotesis  $H_a$  Diterima. Artinya bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Citra Merek UMKM Pisang Sale Sari Rasa Kabupaten Bungo. Hasil pengujian hipotesis kedua bahwa Keunggulan Bersaing( $X_2$ ) terhadap Citra Merek( $Z$ ) nilai  $t$  statistic yang dihasilkan adalah sebesar 0,440 yang berarti hasil tersebut dikatakan tidak signifikan oleh karena nilai  $t$  statistik lebih kecil dari 1,96 ( $0,440 < 1,96$ ) dan nilai  $p$  values sebesar 0,660 lebih besar dari 0,05, atau dapat dikatakan Hipotesis  $H_a$  ditolak. Artinya Keunggulan Bersaing( $X_2$ ) tidak berpengaruh positif terhadap Citra Merek( $Z$ ) UMKM Pisang Sale Sari Rasa Kabupaten Bungo.

Hasil pengujian hipotesis ketiga bahwa Kualitas Produk( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian( $Y$ ) nilai  $t$  statistic yang dihasilkan adalah sebesar 5,478 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai  $t$  statistik lebih besar dari 1,96 ( $5,478 > 1,96$ ) dan nilai  $p$  values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal tersebut dikatakan signifikan karena nilai  $p$  values kurang dari 0,05 atau dapat dikatakan Hipotesis  $H_a$  Diterima. Artinya Kualitas Produk( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian( $Y$ ) UMKM Pisang Sale Sari Rasa Kabupaten Bungo. Hasil pengujian hipotesis keempat bahwa Keunggulan Bersaing( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian( $Y$ ) nilai  $t$  statistic yang dihasilkan adalah sebesar 2,528 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai  $t$  statistik lebih besar dari 1,96 ( $2,528 > 1,96$ ) dan nilai  $p$  values sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05, hal tersebut dikatakan signifikan karena nilai  $p$  values kurang dari 0,05 atau dapat dikatakan Hipotesis  $H_a$  Diterima. Artinya Keunggulan Bersaing( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian( $Y$ ) UMKM Pisang Sale Sari Rasa Kabupaten Bungo.

Hasil pengujian hipotesis kelima bahwa Citra Merek( $Y$ ) terhadap Keputusan Pembelian( $Z$ ) nilai  $t$  statistic yang dihasilkan adalah sebesar 4,477 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai  $t$  statistik lebih besar dari 1,96 ( $4,477 > 1,96$ ) dan nilai  $p$  values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal tersebut dikatakan signifikan karena nilai  $p$  values kurang dari 0,05 atau dapat dikatakan Hipotesis  $H_a$  Diterima. Artinya Citra Merek( $Z$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian( $Y$ ) UMKM Pisang Sale Sari Rasa Kabupaten Bungo. Hasil pengujian hipotesis ke enam bahwa Kualitas( $X_1$ ) Produk terhadap Keputusan Pembelian( $Y$ ) melalui Citra Merek( $Z$ ) nilai  $t$  statistic yang dihasilkan adalah sebesar 3,660 yang berarti hasil tersebut dikatakan signifikan oleh karena nilai  $t$  statistik lebih besar dari 1,96 ( $3,660 > 1,96$ ) dan nilai  $p$  values sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, hal tersebut dikatakan signifikan karena nilai  $p$  values kurang dari 0,05 atau dapat dikatakan Hipotesis  $H_a$  Diterima. Artinya Kualitas Produk( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian( $Y$ ) melalui Citra Merek( $Z$ ) UMKM Pisang Sale Sari Rasa Kabupaten Bungo.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh bahwa Keunggulan Bersaing( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian( $Y$ ) melalui Citra Merek( $Z$ ) nilai  $t$  statistic yang dihasilkan adalah sebesar 0,445 yang berarti hasil tersebut dikatakan tidak signifikan oleh karena nilai  $t$  statistik lebih kecil dari 1,96 ( $0,445 < 1,96$ ) dan nilai  $p$  values sebesar 0,660 lebih besar dari 0,05, atau dapat

dikatakan Hipotesis Ha ditolak. Artinya Keunggulan Bersaing tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek UMKM Pisang Sale Sari Rasa Kabupaten Bungo.

Hasil pengujian hipotesis kedelapan bahwa Kualitas Produk(X1) dan Keunggulan Bersaing(X2) terhadap Keputusan Pembelian(Y) melalui Citra Merek(Z) nilai t statistic yang dihasilkan adalah sebesar 0,481 yang berarti hasil tersebut dikatakan tidak signifikan oleh karena nilai t statistik lebih kecil dari 1,96 ( $0,481 < 1,96$ ) dan nilai p values sebesar 0,332 lebih besar dari 0,05, atau dapat dikatakan Hipotesis Ha ditolak. Artinya Kualitas Produk dan Keunggulan Bersaing tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek UMKM Pisang Sale Sari Rasa Kabupaten Bungo.

## REFERENSI

- Anis L.M., Suharyono, Sunarti, 2015, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Internasional Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pembeli Dan Pengguna Laptop Lenovo Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya", *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol. 28, No. 2, Malang: Universitas Brawijaya Malang*.
- Darmayanti dan Jatra, 2016, "Pengaruh Atribut Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Android Di Kabupaten Gianyar", Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Bali: Universitas Udayana Bali.
- Diyah, Zainul dan Yaningwati, 2013, "Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Masyarakat Kecamatan Pronojiwo Kabupaten Lumajang yang Menggunakan Honda Beat Plat N Lumajang Produksi 2010 – 2012)", Fakultas Ilmu Administrasi.
- Effendi, N. I. (2021). Model Peningkatan Kinerja Wirausaha UMKM Etnis Non-Melayu Melalui Modal Sosial di Kabupaten Bungo ( A Preliminary Research). *Jurnal Manajemen Sains*, 1(2), 166–177. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.36355/jms.v1i2.558>
- Effendi, N. I., Harahap, D. F., Nelvia, R., & Marthika, L. D. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kabupaten Bungo. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(3), 469–480. Retrieved from <https://journal.formosapublisher.org/index.php/fjmr>
- Effendi, N. I., Suliska, G., Marthika, L. D., Ferdian, T., & Wineh, S. (2022). Peningkatan Penjualan Produk UMKM Masa Pandemi Covid-19 Melalui Pelatihan Digital Marketing dengan Graphic Designer Software Canva. *Jurnal Masyarakat Mandiri*, 6(1), 643–653. <https://doi.org/https://doi.org/10.31764/jmm.v6i1.6574>
- Firmansyah, H., Djuniardi, D., Kurniawati, E., Caroline, Magfirah, N., & Effendi, N. I. (2021). *Menakar Ekonomi di Era Pandemi Covid 19 dan New Normal* (1st ed.; M. Sari & M. Kurdi, eds.). Cirebon: Insania. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?id=XYZZEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PR1&dq=penerbit+insania&hl=en&source=newbks\\_fb&redir\\_esc=y#v=onepage&q=penerbit+insania&f=false](https://books.google.co.id/books?id=XYZZEAAAQBAJ&newbks=0&printsec=frontcover&pg=PR1&dq=penerbit+insania&hl=en&source=newbks_fb&redir_esc=y#v=onepage&q=penerbit+insania&f=false)
- Islam. (2020). Configuring a Quadruple Helix Innovation Model (QHIM) based blueprint for Malaysian SMEs to survive the crises happening by Covid-19. *Emerald Open*, 2(May). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35447.65444>

- Miftahur, M., Effendi, N. I., & Roni, K. A. (2018). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Percetakan Di Kabupaten Bungo. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 1(1). Retrieved from <https://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/jambis/article/view/171>
- Mutmainah, N. F. (2020). *Peran Perempuan dalam Pengembangan Ekonomi Melalui Kegiatan UMKM di Kabupaten Bantul* (1st ed.). Yogyakarta: Universitas 'Aisyiyah Yogyakarta.
- Undang-undang Republik Indonesia No.20. (2008). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*.
- Maria Khusuma, 2015, Skripsi “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Suzuki Finance Indonesia (Studi Kasus Pada Cabang Kelapa Gading, Jakarta Utara), *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Esa Unggul Jakarta*.
- Laura., Natalia. & Ringgo, (2017) dan Mahardika (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keunggulan Bersaing terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *Sekolah tinggi Ilmu Manajemen Vol 14, No 2 (2017)*
- Kotler, Philip dan Keller, 2012, *Marketing Management*, 14th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Edi, Sarwo, 2013, “Skripsi Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen Dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Empiris Pertimbangan Mahasiswa UNNES Dalam Pembelian Laptop Toshiba)”, *Universitas Negeri Semarang*.
- Erlangga dan Sisilia, 2014, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Brand Image (Studi Pada Hotel Nusantara Di Bandar Lampung)”, *Fakultas Komunikasi*
- Noerchoidah, 2013, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki”, *Jurnal WIG, Vol. 3, No. 1*.
- Priyanto, Rosa, dan Syarif, Rini, 2014, “Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan (JIMKES), Vol. 2, No. 1*, Bogor: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan Bogor.
- Purba, J.R., 2011, “Skripsi Pengaruh Keunggulan Bersaing Dalam Perumusan Strategi Pemasaran Terhadap Citra Merek Pada Rumah Makan Wong Solo Medan”, Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Purwati, Setiawan, dan Rohmawati, 2012, “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT. Nusantara Solar Sakti)”, *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS), Vol. 2, No. 3*, Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Puspita, Yulianto, Edy, dan Sunarti, 2016, “Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Charles & Keith di Tunjungan Plaza Surabaya)”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 34, No. 1*, Malang: Universitas Brawijaya Malang.