

Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Buku Di Store Intrans Publishing Malang

Imam Junaris¹

email: im02juna@gmail.com

Nik Haryanti²

email: nikharyanti1983@gmail.com

¹Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

²Universitas Islam Balitar Blitar

ABSTRAK: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian buku di Store Intrans Publishing Malang. Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 konsumen. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Analisis data menggunakan uji regresi berganda. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku di Store Intrans Publishing Malang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku di Store Intrans Publishing Malang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT: The purpose of this study is to determine the influence of product quality and brand image on book purchase decisions at Store Intrans Publishing Malang. The research method used is a quantitative research approach. The sample in this study was 100 consumers. With sampling techniques using purposive sampling, which is a sampling technique with certain considerations. Data analysis using multiple regression tests. The results of his research showed that product quality affects book purchase decisions at Intrans Publishing Store Malang. This means that the higher the quality of the product, the higher the purchase decision. Brand image influences book purchase decisions at Intrans Publishing Store Malang. This means that the higher the brand image, the higher the purchase decision.

Keywords: product quality, brand image, purchasing decision

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi merupakan merupakan suatu proses kemajuan dalam menciptakan perekonomian yang lebih baik, didalam berbagai negara investasi selain sumberdaya manusia dan sumberdaya alam yaitu investasi dalam hal teknologi menjadi hal yang perlu diutamakan (Pangestu & Alfah Fahmi Ramadhan, 2022). Ketika kemajuan teknologi informasi terjadi memicu pertumbuhan ekonomi, karena akses pasar yang terbuka bagi setiap pihak tanpa memandang batasan batasan dari setiap Negara. Maraknya penggunaan media sosial oleh masyarakat Indonesia ini dilihat oleh pemilik bisnis atau perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya (Widiawati 2017). Iklan yang dulunya hanya kita lihat di media konvensional seperti televisi, radio, surat kabar atau majalah sekarang telah menyebar ke dunia media social.

Media sosial bertujuan mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen (Effendy, Sari, and Hermawan 2021). Konsumen dapat mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan setelah melihat atau mengetahui komunikasi produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai macam media. Media sosial juga menjadi sarana berdiskusi dan membagi pengalaman tentang suatu merek oleh beberap pengguna. Hal ini dipertegas oleh pandangan Kotler & Keller, (2018) menyatakan bahwa kini perusahaan mampu menjangkau konsumen dengan komunikasi dua arah melalui media sosial, sehingga dapat membentuk keputusan konsumen atas produk dan jasa yang ditawarkan.

Salah satu media komunikasi yang berkembang saat ini dengan menggunakan media sosial. Penerbit Intrans Publishing melakukan inovasi penjualan buku di Store Intrans Publishing Malang melalui untuk meningkatkan keputusan pembelian pecinta buku di Indonesia. Keputusan Pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan alternative atau lebih (Wulandari and Sampouw 2020). Proses pengambilan keputusan yang rumit sering kali menghadirkan dua atau lebih pilihan dengan alternative tindakan, sehingga melahirkan keputusan yang diantara beberapa perilaku yang berbeda. Sedangkan menurut Kotler (2017) yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Ini sebagai mana hasil penelitian yang dilakukan oleh Rachmawati and Andjarwati (2020) bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler (2012) kualitas produk adalah ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung pada produk atau jasa yang telah dibeli, oleh karena itu maka kualitas berhubungan erat dengan nilai serta kepuasan pelanggan.

Menurut Handoko (2000) dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas serta mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing lainnya. Kualitas menjadi salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum membeli suatu produk tertentu. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan dan fungsinya, termasuk dalam ketahanan suatu produk, ketidaktergantungan pada produk lain atau komponen lain, eksklusifitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Dengan kualitas yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas.

Hal selanjutnya yang harus lebih diperhatikan lagi oleh produsen adalah kualitas produk. Menurut pendapat Kotler and Keller (2018) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, meliputi keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian, reparasi produk dan juga atribut produk lainnya.

Citra Merek yaitu nilai konsumennya terhadap brand tersebut didalam sebuah pasarnya (Widiawati 2017). Citra terdapat cipta berdasarkan pengalaman pribadi ataupun dengar reputasinya dari orang-orang ataupun medianya. Menurut Schiffman & Kanuk (2009) citra merek yaitu kumpulan asosiasinya mengenai suatu brand yang disimpan didalam perasaan ataupun pikiran konsumennya. Citra merek yang baik harus dibuktikan dengan kualitas produk yang baik, begitupun sebaliknya produk yang baik akan membangun citra yang baik.

Pendapat Kotler (2012) citra merek merupakan sebuah proses dimana seseorang memilih, serta mengartikan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti hal ini membuat citra merek menjadi hal yang sangat penting karena ini merupakan dasar kepercayaan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.

Menurut Kotler (2012) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk jadi membeli atau tidak terhadap produk. Pengertian lain tentang keputusan pembelian menurut Schiffman & Kanuk (2009) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". (Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada). Ayu, Dholey, and Jatmiko (2022) yang mendefinisikan pengambilan keputusan konsumen adalah proses merasa dan mengevaluasi informasi merek, dan mempertimbangkan bagaimana alternative merek tersebut memenuhi kebutuhan para konsumen dan memutuskan pada suatu merek.

Pembelian merupakan tujuan dalam pemrosesan marketing yang menimbulkan rasa keinginan seseorang untuk membeli sesuatu barang atau suatu produk (Ruhamak and Rahayu 2016). Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Juliana, Telagawathi, and Susila (2017) bahwa citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut Mawardi (2018) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan mempunyai beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Namun banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk yang akan dibeli.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian kuantitatif, merupakan "penelitian dengan meneliti seberapa besar pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent)" (Sugiyono 2015). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai "metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan" (Arikunto 2017).

Jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi obyektif tentang media iklan instagram, kualitas pelayanan dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan produk. Pada setiap penelitian terdapat populasi penelitian yang akan menjadi subyek penelitian. Adapun pengertian populasi menurut Haryanti (2019) adalah keseluruhan bahan atau elemen yang diselidiki Dengan demikian populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Store Intrans Publishing Malang.

Menurut Sugiyono (2017) mengatakan "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi". Dengan demikian dapat dikatakan bahwa sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel penelitiannya sejumlah 100 konsumen.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2015). Untuk memperoleh data yang diperlukan, maka ada beberapa metode yang peneliti pergunakan, yaitu metode angket. Metode angket adalah "kumpulan pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada seseorang, dalam hal ini disebut dengan responden. Adapun cara menjawab dilakukan dengan cara tertulis pula" (Creswell 2018).

Analisis data penelitian ini menggunakan rumus Regresi ganda. Analisis regresi ganda merupakan pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebasnya (X) dua atau lebih (Morissan 2019). Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas X_1, X_2, \dots, X_i terhadap suatu variabel terikat Y).

HASIL PENELITIAN

Pengujian Asumsi Klasik di mulai dari uji Normalitas untuk melihat apakah data variabel yang diuji berdistribusi normal dan layak untuk diuji statistik dengan uji Kolmogorof-Smirnov, didapatkan ketentuan sebagai berikut: Nilai Sig < 0,05, distribusi data tidak normal. Nilai Sig > 0,05, distribusi data normal. Hasil Uji Normalitas dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.46114376
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.041
	Negative	-.044
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa nilai asymp. Sig (2-tailed) dari uji Kolmogorof-Smirnov terhadap nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari nilai α sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal atau data berdistribusi normal.

(a) Uji Multikolinearitas adalah suatu cara yang dilakukan untuk mengetahui dan mendeteksi ada atau tidaknya hubungan linear yang erat diantara variabel-variabel bebas di dalam perhitungan. Apabila terdapat multikolinearitas yang tinggi, maka akan menyebabkan kesulitan untuk membedakan dan memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Salah satu cara untuk melihat hubungan tersebut adalah dengan melihat matriks koefisien kovarian dari hasil pengolahan data. Semakin besar koefisien kovarian semakin tinggi multikolinearitas maka semakin erat hubungan antar kedua variabel bebas tersebut.

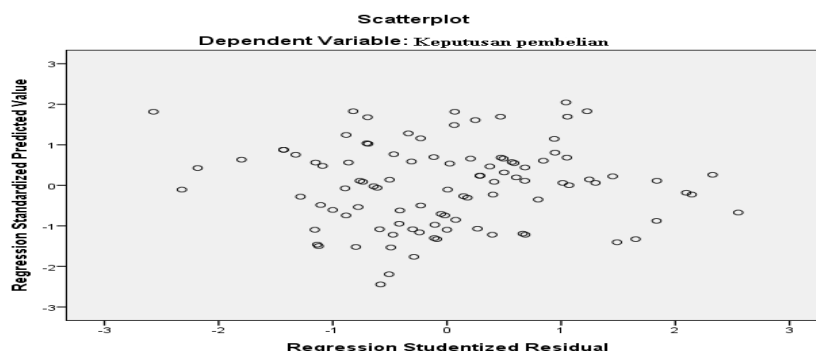
Tabel 2 Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
kualitas produk	.732	1.366
citra merek	.732	1.366

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui dua parameter yang digunakan untuk mendeteksi multikolinearitas yaitu nilai tolerance dan nilai VIF (Variance inflation factor), dimana nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF harus VIF < 10. Dari hasil perhitungan diatas, didapatkan nilai tolerance sebesar > 0,1 dimana nilai tersebut > 0,1 dan nilai VIF sebesar tidak kurang dari 10,00 artinya tidak terdeteksi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan ada atau tidaknya indikasi variansi antara residual tidak homogen yang mengakibatkan nilai taksiran yang diperoleh tidak lagi efisien. Heteroskedastisitas terjadi apabila ada koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas yang signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas, salah satunya dengan melihat scatter plot. Suatu model regresi yang baik didapatkan apabila diagram pencar residualnya tidak membentuk pola tertentu dan apabila datanya berpancar disekitar nol (pada sumbu Y). Selain itu tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah menyempit kemudian melebar dan sebaliknya.



Gambar 1 Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Pengolahan Data Menggunakan Program Software SPSS 22.0 for Windows

Gambar 1 menjelaskan bahwa data yang tersebar tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di sekitar titik nol pada sumbu Y. Artinya, dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang akan diteliti memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh perbedaan dari suatu variabel terhadap variabel lainnya dengan rumusan sebagai berikut:

$$Y = a + b^1X^1+ b^2X^2+ b^3X^3+ b^4X^4 +e$$

Berdasarkan analisis diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Hasil uji linier berganda dapat dilihat pada tabel coefficients adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.624	3.596		3.232	.002
	kualitas produk	.368	.073	.449	5.022	.000
	citra merek	.329	.098	.300	3.347	.001

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi yang di dapat pada tabel 3 maka dapat dituliskan persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$Y = 11.624 + 0.368X_1 + 0.329X_2 + 3.596$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. $\alpha = 11.624$ menunjukkan bahwa jika nilai X_1 , X_2 tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konstanta Y sebesar 11.624.
2. $b_1 = 0,368$ menyatakan jika X_1 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,368 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X_2 . Begitu sebaliknya apabila
3. $b_2 = 0,329$ menyatakan jika X_2 bertambah, maka Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,329 dengan asumsi tidak ada penambahan konstanta nilai X_1 dan X_2 . Begitu sebaliknya

Uji goodness of fit dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan Uji F. Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel Y . Ketentuan dalam uji F apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka memenuhi syarat goodness of fit. Dengan taraf signifikansi 5% dan $N = 100$, diperoleh F_{tabel} adalah 3.09 dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5\%$, df_3 (jumlah variabel -1) atau $3-1 = 2$, dan df_2 ($n-k-1$) atau $100-2-1 = 97$ (n jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen).

Tabel 4 Hasil Analisis Uji F

Variabel	F_{tabel}	F_{hitung}	Sig	Keterangan
citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian	3.09	36.765	0.000	Memenuhi goodness of fit

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penelitian (2021)

Tabel 4.14 Berdasarkan tabel di atas dapat dikatakan uji F memenuhi syarat goodness of fit, karena nilai F_{hitung} (36.765) $>$ F_{tabel} (3.09), sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memenuhi syarat goodness of fit, sehingga variabel independent dalam penelitian ini mampu menjawab permasalahan keputusan pembelian.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen yang terdiri dari kualitas produk dan citra merek, terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Dari perhitungan dengan menggunakan program SPSS 22.0 for Windows hasil regresi diperoleh nilai koefisien regresi berganda yang secara keseluruhan tampak tabel sebagai berikut:

Tabel 5
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.431	.419	3.49664

a. Predictors: (Constant), citra merek, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai Adjusted R² sebesar 0,419 yang artinya korelasi atau hubungan antara variabel independen yang terdiri dari kualitas produk dan citra merek mempunyai hubungan kuat. Nilai R Square menunjukkan 0,419, ini berarti bahwa pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk dan citra merek dengan variabel dependen keputusan pembelian adalah 41,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi dependent. Berdasarkan analisis diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 6 Uji t
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11.624	3.596		3.232	.002
kualitas produk	.368	.073	.449	5.022	.000
citra merek	.329	.098	.300	3.347	.001

a. Dependent Variable: kepuasan pembelian

Dari data di atas, maka diperoleh hasil analisis sebagai berikut ini: Hasil t_{hitung} kualitas produk sebesar 5.022 sedangkan $t_{tabel} = 1.66071$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kualitas produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian buku di Store Intrans Publishing Malang. Hasil t_{hitung} citra merek sebesar 3.347 sedangkan $t_{tabel} = 1.66071$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi variabel sarana dan prasarana sebesar 0,001, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian buku di Store Intrans Publishing Malang.

PEMBAHASAN

Kualitas produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian buku di Store Intrans Publishing Malang

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian buku di Store Intrans Publishing Malang dibuktikan dari hasil t_{hitung} kualitas produk sebesar 5.022 sedangkan $t_{tabel} = 1.66071$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kualitas produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian buku di Store Intrans Publishing Malang.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Asna, Fitriani, and Mashudi 2023; Juliana, Telagawathi, and Susila 2017; Mawardi 2018; Rachmawati and Andjarwati 2020; Sofyan, Rulandari, and Sari 2021) terkait Kualitas produk mempengaruhi terhadap keputusan pembelian buku di Store Intrans Publishing Malang.

Citra merek mempengaruhi terhadap keputusan pembelian buku di Store Intrans Publishing Malang

Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi terhadap keputusan pembelian buku di Store Intrans Publishing Malang dibuktikan dari hasil Hasil t_{hitung} citra merek sebesar 3.347 sedangkan $t_{tabel} = 1.66071$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi variabel sarana dan prasarana sebesar 0,001, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Citra merek mempengaruhi terhadap keputusan pembelian buku di Store Intrans Publishing Malang.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Darmawan et al. 2021; Juliana, Telagawathi, and Susila 2017; Rachmawati and Andjarwati 2020; Susilowati and Sumarto 2010; Widiawati 2017) terkait pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan pembelian .

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku di Store Intrans Publishing Malang dibuktikan dari Hasil t_{hitung} kualitas produk sebesar 5.022 sedangkan $t_{tabel} = 1.66071$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi variabel kualitas produk sebesar 0,000, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku di Store Intrans Publishing Malang, dengan demikian hipotesis H_a terbukti diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku di Store Intrans Publishing Malang dibuktikan dari Hasil t_{hitung} citra merek sebesar 3.347 sedangkan $t_{tabel} = 1.66071$, maka nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$. Sementara nilai signifikansi variabel sarana dan prasarana sebesar 0,001, artinya $< 0,05$. Berdasarkan hasil tersebut maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian buku di Store Intrans Publishing Malang. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Adjusted R^2 sebesar 0,419 yang artinya korelasi atau hubungan antara variabel independen yang terdiri dari kualitas produk dan citra merek mempunyai hubungan kuat. Nilai R^2 menunjukkan 0,419, ini berarti bahwa pengaruh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk dan citra merek dengan variabel dependen keputusan pembelian adalah 41,9% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2017. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asna, N, R Fitriani, and M Mashudi. 2023. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Heavenlight (Studi Pada Pengikut Instagram Heavenlight)." *Jurnal Studi Manajemen dan ...* 10(1): 9–18. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/20392%0Ahttps://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/viewFile/20392/8308>.
- Ayu, Ratih, Lestari Dholey, and Dwi Jatmiko. 2022. "Perilaku Konsumen Remaja Putri Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Masa Pandemi." 9(1): 54–61.
- Creswell, John W. 2018. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*.

California: Sage.

- Darmawan, Muhammad Indra, Mariatul Kiptiah, Adzani Ghani Ilmannafian, and Maulida Safitri. 2021. "Pengembangan Atribut Produk Keripik Singkong Menggunakan Metode Value Engineering Berbasis Customer Oriented." *Jurnal Teknologi Industri Pertanian* 31(52): 70–77.
- Effendy, Mochtar Luthfi, Maheni Ika Sari, and Haris Hermawan. 2021. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, Dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warung Kopi Cak Kebo." *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 8(2): 107.
- Handoko, T. H. 2000. *Manajemen*. Jogjakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Haryanti, Nik. 2019. *Metode Penelitian Ekonomi*. Bandung: Manggu.
- Juliana, Kadek Edi, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi, and Gede Putu Agus Jana Susila. 2017. "Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 5(3): 1–8.
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management*. London: Person Education.
- Kotler, P., and Kevin Lane Keller. 2018. *Prinsip-Prinsip Marketing*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara.
- Kotler, Philip. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Mawardi, Kholid. 2018. "Dampak Pemasaran Digital Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Journal of Materials Processing Technology* 1(1): 1–8.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055>
[Ahttps://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006](https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006)[Ahttps://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024](https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024)
[Ahttps://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252](https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252)<http://dx.doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>
- Morissan. 2019. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Kencana.
- Pangestu, Alfah Fahmi Ramadhan, Fansuri Munawar. 2022. "Pengaruh Media Sosial Instagram Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Artomoromotor Cimahi)." *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)* 6(3): 2272–95.
- Rachmawati, Siska Dwi, and Anik Lestari Andjarwati. 2020. "Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 7(1): 25.
- Ruhamak, M. D., and B; Rahayu. 2016. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Lembaga Kursus Bahasa Inggris Dynamic English Course Pare." *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri* 1(2): 188–204.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Sofyan, Mohammad, Novianita Rulandari, and Yunita Sari. 2021. "Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis* 26(3): 306–15.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Bandung: Alfabeta.
- — —. 2017. "Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi Dan R&D)." In *Metodelogi Penelitian*.
- Susilowati, Luky, and Sumarto Sumarto. 2010. "Membangun Brand Loyalty Melalui Brand Trust Dan Customer Satisfaction." *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 10(1): 53–61.
- Widiawati, Andi. 2017. "Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Penjualan Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laundry 5Asec Cabang Makassar." *Ilmiah BISNIS* 6(2): 207–19. <http://garuda.ristekbrin.go.id/documents/detail/894889>.
- Wulandari, Astri, and Christine Pingkan Sampouw. 2020. "Proses Pengambilan Keputusan Dalam Situs Belanja Online 'Shopee' Sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen." *JCommSci - Journal Of Media and Communication Science* 3(2): 58–69.