

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dalam Keputusan Pembelian pada Ritel Otomotif

The Influence Of Brand Image And Service Quality On Purchasing Decisions In Automotive Retail

Sulistiyo Nugroho, Ugy Soebiantoro*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Jl. Rungkut Madya, Gunung Anyar, Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294, Indonesia

Email: ¹sulisnugroho22@gmail.com, ²*ugybin@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: ugybin@gmail.com

Submitted: 05/10/2026; Revised: 18/10/2026; Accepted: 23/10/2026; Published: 24/10/2026

Abstrak—Penurunan Top Brand Index Planet Ban dari 74,40 persen pada 2025 menjadi 63,66 persen pada 2026 memberi isyarat bahwa luasnya jaringan usaha belum dengan sendirinya menjamin kuatnya pilihan konsumen. Isyarat tersebut makin relevan karena ulasan Google Maps atas sejumlah gerai di Surabaya mencatat persoalan keandalan, ketepatan, dan komunikasi layanan. Padahal, persaingan pada usaha servis serta penjualan suku cadang sepeda motor terus menguat. Planet Ban sendiri merupakan jaringan ritel PT Surganya Motor Indonesia yang berdiri sejak 2011 dan kini menyediakan ban, suku cadang, serta layanan servis melalui lebih dari 1.100 gerai. Ketidakeragaman temuan penelitian terdahulu juga menyisakan ruang untuk menguji kembali peran citra merek dan kualitas pelayanan. Atas dasar persoalan tersebut, penelitian ini menelaah pengaruh kedua variabel itu terhadap keputusan pembelian konsumen Planet Ban di Kota Surabaya. Penelitian dirancang secara kuantitatif dengan memanfaatkan data primer dari kuesioner daring berskala Likert. Melalui purposive sampling diperoleh 150 responden, sedangkan pengujian model dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) pada SmartPLS. Citra merek terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,370$; T-statistik = 5,701). Pengaruh positif dan signifikan juga ditemukan pada kualitas pelayanan ($\beta = 0,581$; T-statistik = 9,950). Secara simultan, keduanya mampu menjelaskan 61,1 persen keragaman keputusan pembelian. Hasil tersebut menegaskan bahwa kesan merek yang baik perlu berjalan bersama pengalaman layanan yang andal agar pilihan konsumen terhadap Planet Ban semakin kuat. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas kajian mengenai keputusan pembelian pada bisnis ritel ban dan servis sepeda motor serta memberikan masukan bagi Planet Ban untuk meningkatkan citra merek dan kualitas pelayanan.

Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Pelayanan; Keputusan Pembelian; SEM-PLS; Planet Ban

Abstract—Planet Ban's Top Brand Index fell from 74.40 percent in 2025 to 63.66 percent in 2026, suggesting that an extensive outlet network does not automatically secure consumer preference. This signal is particularly relevant because Google Maps reviews of several Surabaya outlets identify problems involving service reliability, accuracy, and communication. At the same time, competition in motorcycle servicing and spare-parts retail continues to grow. Planet Ban is a retail network operated by PT Surganya Motor Indonesia; established in 2011, it now offers tires, spare parts, and motorcycle servicing through more than 1,100 outlets. Mixed findings in earlier studies also leave the effects of brand image and service quality open to further examination. Responding to these issues, this study investigates how both factors shape purchasing decisions at Planet Ban in Surabaya. It uses a quantitative design and primary data collected through an online Likert-scale questionnaire. Purposive sampling yielded 150 respondents, and the proposed model was tested with Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) in SmartPLS. Brand image exerted a positive and significant effect on purchasing decisions ($\beta = 0.370$; T-statistic = 5.701), as did service quality ($\beta = 0.581$; T-statistic = 9.950). Collectively, the two variables accounted for 61.1 percent of the variance in purchasing decisions. These results underline that a favorable brand impression must be accompanied by a dependable service experience to strengthen consumers' preference for Planet Ban. This research contributes to expanding the study of purchasing decisions within the motorcycle tire retail and service business, while also providing insights for Planet Ban to enhance its brand image and service quality.

Keywords: Brand Image; Service Quality; Purchase Decisions; SEM-PLS; Planet Ban

How to Cite: Nugroho, Sulistiyo., & Soebiantoro, Ugy. (9999). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan dalam Keputusan Pembelian pada Ritel Otomotif. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 99(9), 99-99. <https://doi.org/10.47065/jbe.v9i9.999>

1. PENDAHULUAN

Pasar servis dan suku cadang sepeda motor bertumbuh seiring membesarnya populasi kendaraan bermotor. Untuk 2025, Badan Pusat Statistik mencatat jumlah kendaraan bermotor di Indonesia mencapai 172.938.093 unit. Sebanyak 145.247.420 unit di antaranya merupakan sepeda motor, jauh lebih besar daripada mobil penumpang sebanyak 20.907.972 unit, truk 6.474.088 unit, dan bus 308.613 unit (BPS, 2026). Komposisi tersebut memperlihatkan besarnya kebutuhan perawatan sepeda motor. Agar kendaraan tetap layak dan aman digunakan, pemilik perlu melakukan servis berkala sekaligus mengganti komponen yang aus, antara lain ban, oli, kampas rem, dan aki. Kebutuhan yang berulang ini membuka ruang pertumbuhan bagi penyedia jasa, tetapi pada saat yang sama membuat persaingan dalam memperebutkan konsumen menjadi semakin rapat.

Planet Ban hadir di dalam persaingan tersebut sebagai jaringan ritel milik PT Surganya Motor Indonesia. Usaha yang dirintis pada 2011 ini semula menempatkan ban sepeda motor sebagai produk utama. Cakupan bisnisnya kemudian berkembang dengan menyediakan penggantian oli, servis kendaraan, dan beragam suku cadang. Jumlah gerainya kini

telah melampaui 1.100 dan tersebar di berbagai daerah di Indonesia (Planet Ban, 2026). Walaupun skala jaringan menunjukkan jangkauan pasar yang luas, daya saing merek tetap perlu dibaca dari perubahan penilaian konsumen, salah satunya melalui Top Brand Index.

Sepanjang 2022-2026, data (Top Brand Award, 2026) selalu menempatkan Planet Ban di atas Aneka Ban, Bandung Jaya Motor, Proban Motoparts, dan Rumah Ban Motor. Akan tetapi, posisi pertama tersebut tidak diikuti pergerakan indeks yang terus menguat. Nilainya berubah dari 67,40 persen pada 2022 menjadi 66,60 persen pada 2023, lalu meningkat ke 70,10 persen pada 2024 dan mencapai 74,40 persen pada 2025. Setahun kemudian, indeks itu justru merosot menjadi 63,66 persen. Dalam periode yang sama, Aneka Ban membukukan 16,88 persen, sedangkan Proban Motoparts mencapai 7,63 persen. Dengan demikian, status sebagai pemimpin kategori belum dapat dianggap sebagai jaminan, pelemahan indeks memperlihatkan bahwa Planet Ban masih menghadapi tekanan untuk mempertahankan kekuatan mereknya.

Konteks persaingan itu menjadi penting di Surabaya, kota dengan 3.863.920 kendaraan bermotor dan jumlah tertinggi di Jawa Timur. Besarannya melampaui Sidoarjo yang memiliki 1.738.546 unit maupun Malang dengan 1.443.155 unit (Goodstats, 2026). Konsentrasi kendaraan tersebut menciptakan permintaan yang luas untuk servis berkala dan penggantian komponen (Wahyudi et al., 2022), tetapi juga membuat pasar menarik bagi banyak penyedia sejenis. Akibat tersedianya beragam pilihan, konsumen semakin leluasa membandingkan tawaran sebelum menentukan tempat membeli (Sander et al., 2021). Kotler & Keller 2010 Sebagaimana dikutip dalam (Syam et al., 2022), memaknai preferensi konsumen sebagai kecenderungan memilih produk atau jasa setelah berbagai alternatif dinilai.

Ketika pilihan pasar berlimpah, citra merek berfungsi sebagai salah satu penyaring dalam pertimbangan konsumen. Citra tidak terbentuk dalam satu kali kontak, melainkan terakumulasi dari informasi mengenai merek, pengalaman memperoleh layanan, dan interaksi dengan perusahaan. Jika rangkaian pengalaman itu menghasilkan kesan positif, kepercayaan dapat tumbuh, peluang pembelian ulang membesar, dan merek lebih mungkin didahulukan daripada pesaing (Istiqomah et al., 2024). Bahkan sebelum layanan diterima, nama serta pesan merek dapat menanamkan ekspektasi awal. pada Planet Ban, salah satu pesan tersebut hadir melalui slogan "Pusat Ban & Servis Motor".

Akan tetapi, janji merek baru memperoleh makna ketika konsumen mengalami kualitas pelayanan secara langsung. Kemampuan penyedia jasa dalam memahami kebutuhan dan memenuhi harapan pelanggan dapat mengarahkan terbentuknya kepuasan, kepercayaan, hingga keputusan menggunakan layanan Supranto 2011 dalam (Prabowo et al., 2021). Dalam konteks Planet Ban, pengalaman itu antara lain dinilai dari ketepatan penanganan kendaraan, kecepatan kerja, perilaku karyawan, dan kenyamanan fasilitas, termasuk ruang tunggu. Pelayanan yang dinilai memuaskan memberi alasan bagi konsumen untuk kembali, sedangkan pengalaman yang mengecewakan dapat memutus niat pembelian ulang.

Kesenjangan antara harapan dan pengalaman layanan terlihat dalam sejumlah ulasan Google Maps mengenai gerai Planet Ban di Surabaya. Konsumen antara lain mempersoalkan penolakan perbaikan ban, kekeliruan mekanik, penawaran produk tambahan yang dianggap kurang terbuka, dan komunikasi karyawan yang tidak memadai. Sebagian ulasan tidak berhenti pada ungkapan kecewa, tetapi juga menyebut berkurangnya kepercayaan serta keengganan untuk menggunakan kembali layanan Planet Ban. Rangkaian respons tersebut menunjukkan bahwa kelemahan operasional dapat segera menurunkan kepuasan, kemudian berkembang menjadi penilaian buruk terhadap merek dan pada akhirnya mengubah keputusan pembelian.

Secara empiris, arah hubungan ketiga konsep tersebut belum sepenuhnya mapan. (Shofia & Soebiantoro, 2023) melaporkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan yang sejalan dikemukakan (Apriany & Gendalasari, 2022), yakni citra yang lebih baik menguatkan keputusan konsumen untuk membeli. Sebaliknya, (Putra & Talumantak, 2022) tidak menemukan pengaruh parsial yang signifikan dari citra merek. Ketidakepastian juga muncul pada kualitas pelayanan, (Oktrichaendy et al., 2022) menemukan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan (Cahya et al., 2021) menunjukkan bahwa pengaruh parsialnya tidak signifikan.

Perbedaan bukti tersebut dapat ditempatkan dalam kerangka pemasaran, yaitu rangkaian strategi dan aktivitas perusahaan untuk menghadirkan nilai yang lebih baik, menarik pelanggan, mempertahankan mereka, serta membangun hubungan (Kotler et al., 2024). Di dalam kerangka itu, citra merek menggambarkan persepsi dan keyakinan yang tersimpan sebagai asosiasi merek dalam ingatan konsumen Kotler & Keller 2008 dalam (Budiman, 2021). Kualitas pelayanan menunjukkan seberapa konsisten perusahaan sanggup mewujudkan layanan yang selaras dengan harapan pelanggan (Kotler et al., 2024). Setelah berbagai alternatif dipertimbangkan, pilihan konsumen terhadap produk atau merek tertentu terwujud sebagai keputusan pembelian (Kotler et al., 2024). Dengan demikian, citra membentuk makna yang dibawa merek, sedangkan kualitas pelayanan membuktikan makna tersebut melalui pengalaman nyata.

Berdasarkan uraian tersebut, citra merek dan kualitas pelayanan dapat dipandang sebagai dua faktor yang berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Penilaian konsumen terhadap reputasi merek dan pengalaman pelayanan yang mereka terima akan memengaruhi pilihan untuk membeli, termasuk di Planet Ban. Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih menyisakan beberapa keterbatasan. Hasil penelitian sebelumnya belum konsisten karena sebagian menemukan pengaruh positif dan signifikan, sedangkan sebagian lainnya tidak menemukan pengaruh yang signifikan secara parsial. Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada objek di luar bisnis ritel ban dan servis sepeda motor, dan fenomena keluhan konsumen pada ulasan Google Maps yang menjadi dasar permasalahan di Planet Ban belum banyak dikaji dalam hubungannya dengan citra merek dan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian berupa kebutuhan untuk menguji kedua variabel tersebut pada konteks ritel ban dan servis sepeda motor dengan berlandaskan fenomena nyata di lapangan. Berdasarkan research gap tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Planet Ban Kota Surabaya,

yang dilatarbelakangi oleh keluhan konsumen di Google Maps dan penurunan Top Brand Index dari 74,40 persen pada tahun 2025 menjadi 63,66 persen pada tahun 2026. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat kajian perilaku konsumen sekaligus menjadi bahan evaluasi bagi Planet Ban.

Surabaya menyediakan konteks pengujian yang relevan karena tingginya jumlah kendaraan, padatnya aktivitas masyarakat, dan dinamisnya perilaku konsumsi. Dari sisi keilmuan, penelitian ini diharapkan memperluas bukti tentang keputusan pembelian pada ritel ban dan servis sepeda motor. Dari sisi pengelolaan, hasilnya dapat membantu Planet Ban menentukan aspek citra merek dan pelayanan yang perlu dibenahi untuk mempertahankan pembelian serta loyalitas pelanggan. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian diarahkan untuk menguji pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Planet Ban di Kota Surabaya. Karena itu, penelitian ini bertujuan menelaah dampak citra merek pada keputusan konsumen membeli di Planet Ban Kota Surabaya, sekaligus menelaah dampak kualitas pelayanan pada keputusan konsumen membeli di Planet Ban Kota Surabaya.

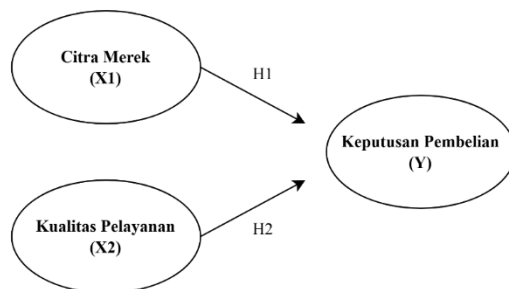
2. METODE PENELITIAN

2.1 Landasan Hubungan Antarvariabel

Model penelitian menyusun citra merek dan kualitas pelayanan sebagai faktor penjelas, sementara keputusan pembelian ditempatkan sebagai hasil yang dijelaskan. Citra merek merangkum penilaian konsumen terhadap reputasi, keterpercayaan, serta kemampuan merek untuk dikenali dan diingat, keseluruhan penilaian itu kemudian ikut bekerja saat konsumen mempertimbangkan pembelian (Ernawati et al., 2021). Ketika citra dinilai baik, rasa percaya dan kecenderungan memilih merek yang bersangkutan turut menguat (Almansyah Rundu Wonua et al., 2023; Anisa et al., 2024). Dampaknya dapat mencapai keputusan pembelian secara langsung maupun bergerak melalui minat beli (Julius Nursyamsi et al., 2025). Berbeda dari citra yang berakar pada persepsi, kualitas pelayanan dialami melalui ketanggapan, kecepatan, dan kesesuaian pelaksanaan layanan dengan harapan pelanggan. Pengalaman yang memenuhi harapan memberi kenyamanan dan meneguhkan keyakinan untuk membeli (Saqudyah & Patrikha, 2023; Tecoalu et al., 2021). Kualitas tersebut juga berhubungan dengan kepuasan dan kepercayaan (Swesti Mahardini et al., 2023), serta dapat berlanjut pada pembelian ulang (Voloria & Classia Sukendar, 2025). Oleh sebab itu, pilihan konsumen terhadap Planet Ban dipahami sebagai hasil dari pertemuan antara keyakinan terhadap merek dan bukti pelayanan yang mereka alami.

2.2 Kerangka Konseptual

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, hubungan logis antarvariabel dalam penelitian ini dapat digambarkan lewat kerangka konseptual. Secara sistematis, kerangka konseptual tersebut berfungsi menjelaskan keterkaitan antara citra merek dan kualitas pelayanan dalam memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana terlihat pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

H1: Citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Planet Ban Kota Surabaya.

H2: Kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian di Planet Ban Kota Surabaya.

2.4 Metode Penelitian

Rancangan kuantitatif digunakan untuk menaksir pengaruh dua variabel bebas, yaitu citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Populasi penelitian adalah konsumen yang memiliki pengalaman transaksi di Planet Ban Kota Surabaya. Anggota sampel dijamin dengan purposive sampling sesuai kriteria yang telah ditentukan (Sugiyono, 2023), yaitu tinggal di Surabaya, berumur sekurang-kurangnya 17 tahun, pernah melakukan pembelian pada Planet Ban Kota Surabaya, dan pernah menerima layanan berupa pemasangan ban, servis ringan, atau penggantian oli. Jumlah populasi yang tidak diketahui mendasari penggunaan pedoman ukuran sampel sebesar lima hingga sepuluh kali jumlah indikator (Hair, et al., 2022). Karena instrumen memuat 30 indikator, kebutuhan minimum ditetapkan 150 responden dari perhitungan 30×5 . Data bersumber langsung dari jawaban responden yang memenuhi kriteria pada kuesioner daring, dengan setiap butir dinilai memakai skala Likert 1-5 (Sugiyono, 2023).

Data diolah melalui *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS. Teknik ini memungkinkan sejumlah hubungan antarkonstruksi laten diuji dalam waktu yang sama, sesuai untuk sampel

yang relatif terbatas, dan tidak bergantung pada terpenuhinya asumsi normalitas data (Ghozali, 2023). Kualitas model pengukuran diperiksa melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *average variance extracted* (AVE) yang disyaratkan lebih dari 0,50. Konsistensi pengukuran dinilai menggunakan composite reliability serta *Cronbach's alpha* dengan ambang di atas 0,70 (Ghozali, 2023). Selanjutnya, *R-square*, *Stone-Geisser Q-square*, dan koefisien jalur digunakan untuk membaca model struktural. Keputusan atas hipotesis didasarkan pada hasil *bootstrapping* melalui uji-t; pada tingkat signifikansi 5 persen, suatu hubungan dikategorikan signifikan apabila nilai p tidak melebihi 0,05.

2.5 Definisi Operasional Variabel

Agar pengukuran setiap variabel konsisten dan sesuai dengan tujuan penelitian, langkah awal yang perlu dilakukan adalah menetapkan definisi operasional bagi citra merek (X1), kualitas pelayanan (X2), dan keputusan pembelian (Y). Definisi operasional menjelaskan makna masing-masing variabel dalam konteks penelitian ini, sekaligus menjadi dasar untuk menentukan indikator yang diukur. Citra merek diukur melalui tiga indikator, kualitas pelayanan melalui lima dimensi, dan keputusan pembelian melalui lima indikator, yang seluruhnya dituangkan ke dalam pernyataan pada kuesioner. Rincian definisi, indikator, dan sumber rujukan untuk setiap variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Sumber
Citra Merek	Citra merek merangkum kesan yang muncul ketika berbagai asosiasi, persepsi, dan keyakinan mengenai sebuah merek tersimpan dalam ingatan konsumen.	1. Citra Produk 2. Citra Korporat 3. Citra Pemakai	Aaker dan Biel dalam (Nuraini et al., 2023)
Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan tercermin pada kesanggupan perusahaan menjaga penyampaian layanan agar terus selaras dengan harapan konsumen dan bermuara pada kepuasan.	1. reliability 2. responsiveness 3. assurance 4. empathy 5. tangibles	(Kotler et al., 2022)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan hasil penetapan pilihan konsumen pada merek atau produk tertentu setelah beragam alternatif dipertimbangkan.	1. brand decision 2. dealer decision 3. quantity decision 4. timing decision 5. payment method	(Kotler et al., 2022)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Pengujian

Analisis model ditempuh secara berurutan. Pada tahap awal, *outer model* diperiksa untuk menentukan apakah butir-butir kuesioner benar-benar merepresentasikan konstruk citra merek, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian. Bukti kelayakannya ditinjau dari *convergent validity*, *discriminant validity*, serta *composite reliability*. Hanya setelah kualitas pengukuran terpenuhi, pengujian diarahkan pada *inner model*. Bagian kedua ini menilai besarnya variasi keputusan pembelian yang dapat diterangkan oleh kedua variabel independen melalui *R-square*, kemudian menguji hipotesis dengan membaca koefisien jalur, T-statistik, dan nilai p hasil *bootstrapping*.

3.1.1 Outer Model

Fungsi outer model adalah memeriksa keterkaitan indikator dengan dimensi dan konstruk yang seharusnya diukur. Seluruh indikator dalam penelitian dirancang secara reflektif. Pengujian mencakup citra merek (X1), keputusan pembelian (Y), dan kualitas pelayanan (X2) yang dibentuk oleh dimensi reliability, responsiveness, assurance, empathy, serta tangibles.

Tabel 2. Outer Loading

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))
X1.1 <- Citra Merek (X1)	0,745	0,743	0,058	12,830
X1.2 <- Citra Merek (X1)	0,730	0,723	0,076	9,598
X1.3 <- Citra Merek (X1)	0,777	0,775	0,058	13,509
KUALITAS PELAYANAN (X2) -> Reliability	0,311	0,312	0,013	23,368
X2.1.1 <- Reliability	0,793	0,793	0,035	22,467
X2.1.2 <- Reliability	0,804	0,802	0,036	22,571
X2.1.3 <- Reliability	0,798	0,797	0,027	29,792
X2.1.4 <- Reliability	0,819	0,819	0,027	29,890
X2.1.5 <- Reliability	0,774	0,773	0,040	19,406

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
X2.1.6 <- Reliability	0,809	0,808	0,029	27,540
KUALITAS PELAYANAN (X2) -> Responsiveness	0,209	0,210	0,012	18,059
X2.2.1 <- Responsiveness	0,831	0,829	0,034	24,618
X2.2.2 <- Responsiveness	0,792	0,791	0,039	20,244
X2.2.3 <- Responsiveness	0,832	0,831	0,028	29,966
X2.2.4 <- Responsiveness	0,835	0,836	0,028	30,155
KUALITAS PELAYANAN (X2) -> Assurance	0,155	0,154	0,008	19,507
X2.3.1 <- Assurance	0,833	0,831	0,032	26,129
X2.3.2 <- Assurance	0,855	0,854	0,023	36,516
X2.3.3 <- Assurance	0,819	0,818	0,034	24,303
KUALITAS PELAYANAN (X2) -> Empathy	0,249	0,249	0,012	20,126
X2.4.1 <- Empathy	0,772	0,770	0,036	21,423
X2.4.2 <- Empathy	0,802	0,800	0,036	22,543
X2.4.3 <- Empathy	0,786	0,781	0,042	18,897
X2.4.4 <- Empathy	0,795	0,794	0,035	22,784
X2.4.5 <- Empathy	0,783	0,782	0,040	19,602
KUALITAS PELAYANAN (X2) -> Tangibles	0,201	0,201	0,010	20,011
X2.5.1 <- Tangibles	0,815	0,811	0,035	22,973
X2.5.2 <- Tangibles	0,835	0,834	0,034	24,246
X2.5.3 <- Tangibles	0,778	0,775	0,047	16,639
X2.5.4 <- Tangibles	0,777	0,774	0,042	18,322
Y1 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,812	0,809	0,035	22,919
Y2 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,789	0,788	0,049	16,167
Y3 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,738	0,737	0,048	15,529
Y4 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,721	0,715	0,052	13,807
Y5 <- Keputusan Pembelian (Y)	0,788	0,788	0,040	19,935

Informasi pada Tabel 2 memperlihatkan bahwa *factor loading* seluruh indikator reflektif melebihi 0,50, baik pada citra merek (X1), keputusan pembelian (Y), maupun lima dimensi kualitas pelayanan (X2). Semua indikator juga menghasilkan T-statistik di atas 1,96 pada tingkat signifikansi 5 persen ($Z_{\alpha} = 0,05$). Dua bukti tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator telah mencapai convergent validity sehingga layak dipertahankan dalam model. Jika kelima dimensi kualitas pelayanan dibandingkan, *reliability* mencatat koefisien terbesar; dengan demikian, dimensi inilah yang paling kuat merepresentasikan kualitas pelayanan Planet Ban.

Tabel 3. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
CITRA MEREK (X1)	0,564
KUALITAS PELAYANAN (X2)	0,513
Reliability	0,640
Responsiveness,	0,677
Assurance	0,698
Empathy	0,620
Tangibles	0,643
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,593

Tabel 3 menunjukkan bahwa *average variance extracted* (AVE) milik citra merek (X1) dan keputusan pembelian (Y) telah melewati 0,50. Ambang yang sama juga terpenuhi oleh *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* sebagai dimensi kualitas pelayanan (X2). Karena setiap konstruk maupun dimensi mampu menangkap lebih dari separuh varians indikatornya, persyaratan *convergent validity* dinyatakan terpenuhi.

Tabel 4. Cross Loading

	CITRA MEREK (X1)	Reliabili ty	Responsiv eness	Assuranc e	Empath y	Tangibl es	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
X1.1	0,745	0,242	0,152	0,259	0,255	0,165	0,418
X1.2	0,730	0,206	0,160	0,257	0,161	0,167	0,427
X1.3	0,777	0,255	0,215	0,248	0,226	0,241	0,405
X2.1.1	0,256	0,793	0,555	0,629	0,627	0,618	0,481

	CITRA MEREK (X1)	Reliabili ty	Responsiv eness	Assuranc e	Empath y	Tangibl es	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)
X2.1.2	0,250	0,804	0,529	0,595	0,648	0,566	0,498
X2.1.3	0,328	0,798	0,563	0,584	0,573	0,649	0,544
X2.1.4	0,272	0,819	0,546	0,553	0,560	0,547	0,488
X2.1.5	0,193	0,774	0,582	0,620	0,649	0,616	0,506
X2.1.6	0,200	0,809	0,601	0,601	0,651	0,625	0,521
X2.2.1	0,225	0,609	0,831	0,573	0,637	0,627	0,528
X2.2.2	0,156	0,560	0,792	0,480	0,576	0,606	0,470
X2.2.3	0,146	0,557	0,832	0,519	0,603	0,598	0,542
X2.2.4	0,237	0,591	0,835	0,565	0,607	0,676	0,481
X2.3.1	0,247	0,573	0,579	0,833	0,595	0,627	0,500
X2.3.2	0,335	0,691	0,543	0,855	0,594	0,571	0,504
X2.3.3	0,269	0,608	0,508	0,819	0,596	0,563	0,434
X2.4.1	0,232	0,571	0,557	0,539	0,772	0,533	0,408
X2.4.2	0,188	0,628	0,640	0,554	0,802	0,650	0,515
X2.4.3	0,310	0,614	0,576	0,574	0,786	0,554	0,571
X2.4.4	0,188	0,601	0,530	0,565	0,795	0,568	0,476
X2.4.5	0,206	0,630	0,593	0,571	0,783	0,604	0,562
X2.5.1	0,184	0,581	0,619	0,539	0,569	0,815	0,449
X2.5.2	0,166	0,656	0,663	0,565	0,614	0,835	0,521
X2.5.3	0,186	0,577	0,570	0,569	0,608	0,778	0,489
X2.5.4	0,280	0,605	0,590	0,579	0,581	0,777	0,509
Y1	0,368	0,524	0,524	0,445	0,507	0,515	0,812
Y2	0,451	0,408	0,457	0,393	0,478	0,420	0,789
Y3	0,460	0,476	0,437	0,431	0,439	0,454	0,738
Y4	0,396	0,502	0,466	0,478	0,498	0,462	0,721
Y5	0,461	0,522	0,477	0,461	0,554	0,510	0,788

Pola pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa loading setiap indikator terhadap konstruk asalnya selalu lebih besar daripada loading indikator tersebut terhadap konstruk lain. Keadaan ini dijumpai pada citra merek (X1), keputusan pembelian (Y), serta seluruh dimensi kualitas pelayanan *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Pemisahan antarkonstruk dengan demikian dapat ditunjukkan secara memadai, sehingga semua indikator memenuhi discriminant validity dan dapat dinyatakan valid.

Tabel 5. Composite Reliability

	Composite Reliability
CITRA MEREK (X1)	0,795
KUALITAS PELAYANAN (X2)	0,959
Reliability	0,914
Responsiveness,	0,893
Assurance	0,874
Empathy	0,891
Tangibles	0,878
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,879

Sebagaimana tersaji pada Tabel 5, tidak ada konstruk yang mempunyai composite reliability di bawah 0,70. Citra merek (X1), keputusan pembelian (Y), serta kualitas pelayanan (X2) berikut dimensi *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* semuanya melampaui batas tersebut. Hasil ini membuktikan bahwa seperangkat indikator pada masing-masing konstruk memberikan pengukuran yang konsisten dan memiliki reliabilitas yang dapat diterima.

3.1.2 Inner Model

Setelah kualitas pengukuran dinyatakan memadai, inner model diperiksa menggunakan R-square (R^2). Ukuran ini memperlihatkan seberapa besar keragaman variabel endogen dapat dijelaskan secara kolektif oleh variabel eksogen yang disusun dalam model penelitian, sekaligus memberikan gambaran mengenai kemampuan penjelasan model.

Tabel 6. R-Square

	R-Square
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0.611

Nilai R-square untuk keputusan pembelian (Y) pada Tabel 6 adalah 0,611. Artinya, gabungan citra merek (X1) dan kualitas pelayanan (X2) menjelaskan 61,1 persen keragaman keputusan pembelian, sedangkan 38,9 persen lainnya berkaitan dengan faktor di luar model penelitian. (Hair, et al., 2022) memberi acuan bahwa R-square 0,75 tergolong kuat, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Posisi nilai 0,611 yang berada di antara 0,50 dan 0,75 menempatkan daya jelas model penelitian ini dalam kategori moderat.

Tabel 7. Path Coefficients (MEAN, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CITRA MEREK (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,370	0,373	0,065	5,701	0,000
KUALITAS PELAYANAN (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,581	0,579	0,058	9,950	0,000

Tabel 7 memberikan dukungan statistik bagi kedua hipotesis. Jalur dari citra merek (X1) menuju keputusan pembelian (Y) menghasilkan koefisien 0,370 dan T-statistik 5,701, sedangkan jalur kualitas pelayanan (X2) menghasilkan koefisien 0,581 dan T-statistik 9,950. Masing-masing T-statistik melampaui 1,96, sementara nilai p keduanya sebesar 0,000 atau lebih rendah dari 0,05. Oleh karena arah pengaruhnya positif dan bukti signifikansinya terpenuhi, H1 serta H2 diterima. Perbandingan antarkoefisien juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai daya pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian daripada citra merek.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh Citra Merek (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dukungan terhadap H1 ditunjukkan oleh koefisien jalur citra merek (X1) sebesar 0,370 dengan T-statistik 5,701, yang berada di atas batas 1,96. Arah koefisien tersebut berarti bahwa perbaikan penilaian konsumen atas citra Planet Ban diikuti oleh menguatnya kecenderungan membeli pada gerainya di Kota Surabaya. Bukti ini penting jika dikaitkan dengan penurunan Top Brand Index dan munculnya ulasan negatif di Google Maps, perubahan persepsi atas merek bukan sekadar persoalan komunikasi, tetapi berkaitan langsung dengan pilihan konsumen. Kesimpulan penelitian menguatkan temuan (Almansyah Rundu Wonua et al., 2023) mengenai pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Temuan ini juga beririsan dengan (Julius Nursyamsi et al., 2025), yang menjelaskan bahwa pengaruh citra dapat berlangsung langsung maupun melalui minat beli, serta (Ernawati et al., 2021), yang menghubungkan reputasi baik dengan kepercayaan dan kemudahan mengingat merek. Dari sisi pengukuran, factor loading tertinggi pada konstruk citra merek dimiliki oleh citra pemakai. Hal tersebut mengindikasikan bahwa konsumen banyak membentuk persepsi tentang Planet Ban melalui gambaran mengenai penggunaannya, baik dari pengalaman sendiri maupun perjumpaan dengan pengalaman orang lain. Ketika gambaran pengguna, manfaat yang diperoleh, dan pengalaman atas layanan menghasilkan kesan yang selaras, citra merek menguat. Pada akhirnya, semakin baik citra pemakai yang tertanam, semakin terbuka pula kemungkinan konsumen menetapkan pembelian di Planet Ban Kota Surabaya.

3.2.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dukungan terhadap H2 tampak pada koefisien jalur kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,581 dan T-statistik 9,950, yang melampaui 1,96. Dengan demikian, peningkatan mutu pengalaman pelayanan berkaitan dengan semakin kuatnya keputusan pembelian konsumen Planet Ban di Kota Surabaya. Temuan ini membuat keluhan di Google Maps menjadi relevan secara empiris: persoalan pelayanan yang dirasakan pelanggan berpotensi menggeser pilihan mereka, bukan hanya menurunkan kepuasan sesaat. Hasil penelitian konsisten dengan (Saqdiyah & Patrikha, 2023; Swesti Mahardini et al., 2023; Voloria & Classia Sukendar, 2025), yang sama-sama menempatkan kualitas pelayanan sebagai pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Di antara lima dimensi yang dianalisis melalui SmartPLS, *reliability* mempunyai koefisien tertinggi dibandingkan *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*. Keunggulan dimensi ini menandakan bahwa konsumen terutama membutuhkan kemampuan perusahaan untuk menunaikan layanan secara tepat, stabil, dan sesuai dengan janji. Keandalan tersebut terlihat ketika kendaraan ditangani dengan benar sejak awal, pekerjaan mengikuti prosedur, waktu penyelesaian sesuai informasi, keluhan ditangani, transaksi dicatat tanpa kesalahan, dan keterangan produk maupun layanan diberikan secara akurat. Karena pengaruh kualitas pelayanan juga lebih besar daripada citra merek, penguatan *reliability* semestinya menjadi titik awal perbaikan Planet Ban untuk menjaga keputusan pembelian pelanggan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini berangkat dari dua tanda pelemahan yang dihadapi Planet Ban di Surabaya, yaitu turunnya Top Brand Index dan munculnya keluhan pelanggan pada Google Maps, lalu menguji apakah citra merek serta kualitas pelayanan berkaitan dengan keputusan pembelian. Seluruh hasil pengujian mendukung model yang diajukan. Citra merek menghasilkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien jalur 0,370, T-statistik 5,701, dan nilai p 0,000. Kualitas pelayanan juga

menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, bahkan dengan kekuatan yang lebih besar, yakni koefisien 0,581, T-statistik 9,950, dan nilai p 0,000. Kontribusi bersama kedua variabel mencapai 61,1 persen terhadap variasi keputusan pembelian, sehingga kemampuan penjelasan model berada pada tingkat moderat; 38,9 persen sisanya berasal dari faktor yang tidak disertakan. Pada tataran indikator, citra pemakai merupakan pembentuk citra merek yang paling dominan, sedangkan *reliability* menjadi dimensi terkuat dalam kualitas pelayanan. Dengan demikian, konsumen tidak hanya memerlukan kesan positif mengenai siapa yang menggunakan merek, tetapi juga bukti bahwa layanan diberikan secara akurat, konsisten, tepat waktu, dan sesuai janji. Kontribusi penelitian ini secara teoretis, hasil ini memperkuat bukti mengenai peran citra merek dan kualitas pelayanan pada keputusan pembelian dalam konteks ritel ban dan servis sepeda motor. Secara praktis, Planet Ban perlu merawat pengalaman yang membentuk citra pemakai sambil menjadikan kepatuhan pada prosedur servis, ketepatan penyelesaian, dan respons terhadap keluhan sebagai prioritas. Temuan tersebut perlu dibaca dengan mempertimbangkan keterbatasan penelitian. Penggunaan purposive sampling melalui kuesioner daring dan cakupan responden yang hanya berada di Surabaya membatasi generalisasi ke wilayah lain maupun seluruh konsumen Planet Ban. Model juga baru memuat dua variabel bebas, nilai R-square 61,1 persen menandakan masih terdapat penjelas lain yang belum ditelaah. Selain itu, pengumpulan persepsi pada satu waktu membuka kemungkinan pengaruh subjektivitas responden serta perubahan situasi. Penelitian lanjutan dapat memperluas wilayah dan jumlah responden, membandingkan beberapa usaha sejenis, serta menambahkan harga, promosi, atau kepercayaan merek agar gambaran yang diperoleh menjadi lebih menyeluruh.

5. PERNYATAAN PENULIS

5.1 Kontribusi Penulis

Konseptualisasi: S. N., dan U. S;

Metodologi: S. N., dan U. S;

Perangkat Lunak: S. N., dan U. S;

Validasi: S. N., dan U. S;

Analisis Formal: S. N., dan U. S;

Investigasi: S. N., dan U. S;

Sumber Daya: S. N., dan U. S;

Kurasi Data: S. N., dan U. S;

Penulisan Draf Awal: S. N., dan U. S;

Penulisan, Peninjauan, dan Penyuntingan: S. N., dan U. S;

Visualisasi: S. N., dan U. S;

Seluruh penulis telah membaca dan menyetujui versi manuskrip yang telah diterbitkan.

5.2 Ketersediaan Data

Data yang disajikan dalam penelitian ini tersedia berdasarkan permintaan kepada penulis korespondensi.

5.3 Pendanaan

Pendanaan penelitian serta penulisan naskah ini bersumber dari dana pribadi penulis, tanpa sokongan dana khusus dari badan pemerintah, perusahaan swasta, ataupun lembaga lain.

5.4 Pernyataan Dewan Peninjau Institusional

Tidak Berlaku (Not applicable).

5.5 Pernyataan Persetujuan Berdasarkan Informasi

Sebelum mengisi kuesioner, responden menyatakan kesediaannya secara sukarela. Informasi terkait tujuan penelitian, kerahasiaan data, dan pemanfaatan data bagi keperluan penelitian telah diterima responden.

5.6 Pernyataan Konflik Kepentingan

Para penulis menyatakan bahwa mereka tidak memiliki kepentingan keuangan yang bersaing atau hubungan pribadi yang diketahui yang dapat dianggap memengaruhi pekerjaan yang dilaporkan dalam artikel ini.

5.7 Penggunaan AI Generatif dan Teknologi Berbantuan AI dalam Proses Penulisan

Para penulis menggunakan AI Generatif untuk meningkatkan kejelasan penulisan dalam artikel ini. Para penulis telah meninjau dan menyunting konten yang dihasilkan dengan bantuan AI serta bertanggung jawab penuh atas versi akhir publikasi.

REFERENCES

Almansyah Rundu Wonua, Niar Astaginy, & Rita Saputri. (2023). Pengaruh Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Kolaka. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(4), 200–210. <https://doi.org/10.54066/jurma.v1i4.1040>
- Anisa, T. N., Winarno, S. T., & Atasa, D. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Frozen Seafood “AHAA!” ICS Food di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Respati*, 15(1), 59–71. <https://doi.org/10.52643/jir.v15i1.3717>
- Apriany, A., & Gendalasari, G. G. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk AMDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(1). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i1.1278>
- BPS. (2026). *Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Provinsi dan Jenis Kendaraan (unit)*, 2025. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/Vj3NGRGa3dkRk5MTIU1bVNFOTVVbmQyVURSTVFUMDkjMw==/jumlah-kendaraan-bermotor-menurut-provinsi-dan-jenis-kendaraan-unit---2023.html?year=2025>
- Budiman, S. (2021). *The Effect of Social Media on Brand Image and Brand Loyalty in Generation Y*. 8(3), 1339–1347. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1339>
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Ernawati, R., Bernadin Dwi, A., & Gunaedi Argo, J. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Smart PLS*.
- Goodstats. (2026). *Data Kendaraan Bermotor di Kota Surabaya*. <https://goodstats.id/article/10-daerah-dengan-kendaraan-bermotor-terbanyak-di-jawa-timur-surabaya-dominasi-eUzGp>
- Hair, Jr., J. F., M. Hult, G. T., M. Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.). In *Sage Publishing* (Vol. 3, Number 1).
- Istiqomah, N. H., Syahrotul Magfiroh, & Zia Nafisa Habibana. (2024). Memahami Perilaku Konsumen: Tinjauan Aspek Psikologis dalam Keputusan Pembelian dan Strategi Pemasaran. *HEI EMA : Jurnal Riset Hukum, Ekonomi Islam, Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2), 71–82. <https://doi.org/10.61393/heiema.v3i2.227>
- Julius Nursyamsi, Edi Sukirman, Makmun, & Utomo, J. (2025). Peran Minat Beli Sebagai Mediasi Pada Citra Merek, Duta Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4(2), 120–126. <https://doi.org/10.56127/jekma.v4i2.2099>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of Marketing*.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management 16e*.
- Nuraini, A., Hartati, R., Ekasasi, S. R., & Nurweni, H. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Kalangan Pemuda Yogyakarta dengan Minat Beli sebagai Variabel Mediasi. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. <https://doi.org/10.35917/cb.v4i1.400>
- Oktrichaendy, F. O., Pradhanawati, A., & Waloejo, H. D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Lost In Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 452–460. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34971>
- Planet Ban. (2026). *Planet Ban*. <https://planetban.com/tentang-kami>
- Prabowo, F. I., Keke, Y., & Istidjab, B. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt Sarana Bandar Logistik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 75–82. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.15.2.75-82>
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *Akselerasi: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.590>
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Jurnal sains pemasaran indonesia. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, XI(3), 283–300.
- Saqdiyah, N., & Patrikha, F. D. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Kuota Internet Melalui Aplikasi (Studi Pada Pengguna Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 229–239. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v11n2.p229-239>
- Shofia, R., & Soebiantoro, U. (2023). Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kopi Nescafe di Kabupaten Mojokerto. *Jurnal E-Bis*, 7(2), 682–692. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v7i2.1359>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Swesti Mahardini, Ida Mudafia, I., & Apricuansyah, R. (2023). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.538>
- Syam, S. A., Haeruddin, M. I. W., Ruma, Z., Musa, M. I., & Hasbiah, S. (2022). Pengaruh Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Marketplace. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 73. <https://doi.org/10.26714/vameb.v18i2.10442>
- Tecoalu, M., Wahyoedi, S., & Kustiawan, E. (2021). The Effect of Ease of Transaction and Service Quality on Purchasing Decisions Mediated by Consumer Satisfaction (Studies on Okeped Jabodetabek Users). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 19(2), 33–45. <https://doi.org/10.31253/pe.v19i2.586>
- Top Brand Award. (2026). *Top Brand Index*. www.topbrand-award.com
- Voloria, & Classia Sukendar, N. M. (2025). Pengaruh Kualitas Produk , Lokasi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Kopi di Tahoma Cafe. 14(2), 319–326. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/JAA.2025.v14.i02.p01>
- Wahyudi, D., Adji, S., & Wahyuningsih, D. W. (2022). Pengaruh Order Timing Process Spare Part Sepeda Motor Dan Quality Service Motor Terhadap Loyalitas Pelanggan Ahass Kabul Motor Lembeyan Magetan. *Jurnal AKTUAL*, 20(2). <https://doi.org/10.47232/aktual.v20i2.189>