

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *J.CO DONUTS* DI KOTA MALANG

Sahara Delviera¹
Tri Yulistyawati Evelina²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
saharadelviera321@gmail.com
trievelina@polinema.ac.id

Abstrak

Tujuan dalam melakukan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana Keputusan pembelian *J.CO Donuts* dapat dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan informasi adalah melalui penyebaran kuesioner kepada 100 individu yang merupakan pelanggan *J.CO Donuts* di Kota Malang. Individu ini nantinya yang digunakan sebagai sampel. Metode yang digunakan untuk memilih responden adalah *purposive sampling* dan dianalisis menggunakan teknik analisis linier berganda. Hasil temuan penelitian ini citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di *J.CO Donuts*. Citra merek dan kualitas produk berkontribusi dalam mempengaruhi Keputusan pembelian dengan Tingkat signifikansi sebesar 4,9% dengan persamaan $Y = 52,337 + 0,421X_1 - 0,592X_2 + e$. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan bagi peneliti lain. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan citra merek *J.CO Donuts*. Bagi Politeknik Negeri Malang berharap penelitian ini akan menjadi sumber penelitian tambahan untuk penelitian selanjutnya.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, keputusan pembelian, *j.co donuts*.

Abstract

The goal of conducting this research is to find out how *J.CO Donuts* purchasing decisions can be influenced by brand image and product quality. This research is quantitative research. The method used to collect information is through distributing questionnaires to 100 individuals who are *J.CO Donuts* customers in Malang City. These individuals will later be used as samples. The method used to select respondents was *purposive sampling* and analyzed using multiple linear analysis techniques. The findings of this research are that brand image and product quality have a partial or simultaneous influence on purchasing decisions at *J.CO Donuts*. Brand image and product quality contribute to influencing purchasing decisions with a significance level of 4.9% with the equation $Y = 52.337 + 0.421X_1 - 0.592X_2 + e$. It is hoped that this research can become a reference and input for other researchers. It is hoped that the company can maintain the *J.CO Donuts* brand image. The Malang State Polytechnic hopes that this research will become an additional research source for further research.

Keywords: brand image, product quality, purchase decision, *J.CO Donut*

1. Pendahuluan

Indonesia dianggap sebagai pasar yang memiliki potensi pertumbuhan karena statusnya sebagai negara berkembang. Fenomena ini memperumit bisnis. Dalam konteks persaingan yang semakin sengit, setiap perusahaan perlu memiliki keunggulan yang unik dan istimewa,

serta membangun citra merek yang positif melalui setiap produk berkualitas tinggi yang mereka hasilkan.

Salah satu *franchise* yang mempunyai banyak potensi dan berkembang pesat adalah *franchise* makanan cepat saji. Biasanya masyarakat

memilih makanan cepat saji karena beranggapan makanan cepat saji menghemat waktu dan praktis. Dan masyarakat mudah menemukan restoran cepat saji yang terus berkembang dan memiliki pilihan yang sesuai dengan kemampuan masyarakat untuk membayar.

Indonesia dianggap sebagai pasar yang memiliki potensi pertumbuhan karena statusnya sebagai negara berkembang. Fenomena ini memperumit bisnis. Dalam konteks persaingan yang semakin sengit, setiap perusahaan perlu memiliki keunggulan yang unik dan istimewa, serta membangun citra merek yang positif melalui setiap produk berkualitas tinggi yang mereka hasilkan.

Salah satu *franchise* yang mempunyai banyak potensi dan berkembang pesat adalah *franchise* makanan cepat saji. Biasanya masyarakat memilih makanan cepat saji karena beranggapan makanan cepat saji menghemat waktu dan praktis. Dan masyarakat mudah menemukan restoran cepat saji yang terus berkembang dan memiliki pilihan yang sesuai dengan kemampuan masyarakat untuk membayar.

J.CO Donuts, yang didirikan oleh Johnny Andrian pemilik salon terkenal sebelumnya, adalah salah satu restoran cepat saji di Malang. Ide mendirikan J.CO Donut's bermula dari perjalanan bisnis Johnny Andrian yang sering berbisnis di luar negeri dan sering mencicipi berbagai rasa donat yang unik dan berbeda.

Berdasarkan hasil survei Top Brand Awards, indeks merek J.CO Donut turun sebesar 40,6% Pada tahun 2016, temuan penelitian mengindikasikan bahwa isu utama terletak pada citra merek, yang artinya citra merek mulai melemah di benak konsumen, sehingga dugaan pertama menurunnya keputusan pembelian konsumen di toko J.CO Donut mungkin disebabkan oleh misalnya. Merek J.CO Donut di mata konsumen. Selain itu, J.CO juga belum mendapatkan sertifikat halal MUI sejak tahun 2018 hingga saat ini. Hal ini menjadi signifikan terutama di Indonesia, di mana mayoritas penduduknya mengikuti ajaran agama Islam, dimana keputusan pembelian ditentukan oleh halal atau tidaknya suatu produk, yang biasanya ditandai dengan logo halal MUI berwarna hijau. Selain itu, penulis mengunjungi situs web resmi Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM) yang menunjukkan bahwa

J.CO Donut's tidak memiliki izin BPOM. Tak sampai disitu saja, pada tahun 2020 lalu, J.CO menjadi populer di masyarakat setelah seorang konsumen membagikan video di laman sosial media pribadinya, ada serangga hidup (kecoa) yang berkeliaran di dekat makanan.

Dengan mempertimbangkan latar belakang dan uraian pemahaman mengenai persepsi merek, kualitas barang, dan keputusan pembelian, skripsi dengan judul "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada J.CO Donut's di Kota Malang" dapat diterima". Rumusan Masalah: apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan konsumen untuk membeli *J.CO Donut's* di Kota Malang?. Tujuan Penelitian: untuk mengetahui bagaimana variabel citra merek dan kualitas produk secara parsial maupun simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian pada *J.CO Donuts*.

2. Kajian Pustaka

Amat penting untuk membangun riset sebelumnya untuk membuat riset, menjelaskan hal hal berikut:

- a. Temuan dari studi Riyahana et al. (2022) memperlihatkan, bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh faktor citra merek dan kualitas produk.
- b. Temuan dari studi Sugianto et al. (2022) memperlihatkan, bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki dampak sebagian pada keputusan pembelian konsumen. Terlebih lagi, citra merek juga memiliki pengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli.
- c. Temuan dari studi Fatmaningrum et al. (2020) memperlihatkan, bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki dampak sebagian pada keputusan pembelian konsumen. Terlebih lagi, citra merek juga memiliki pengaruh pada keputusan konsumen dalam membeli.

- d. Temuan dari studi Safitri (2020) memperlihatkan, bahwa keputusan pembelian kopi instan Nescafe di Kecamatan Minas Kabupaten Siak dipengaruhi oleh faktor kualitas produk dan citra merek.

Pemasaran merupakan suatu upaya yang komprehensif, terstruktur, dan direncanakan dengan cermat yang dilakukan oleh suatu entitas atau organisasi di sektor bisnis. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mengelola permintaan pasar, mengembangkan produk yang dapat dijual, menentukan standar layanan, berkomunikasi, serta bertukar gagasan dan nilai dengan pelanggan, mitra, konsumen, dan masyarakat umum Indrasari (2020).

Menurut Daga (2017) Ketika Pembeli kurang memiliki pengetahuan yang memadai mengenai produk yang mereka beli, mereka lebih memilih barang yang sudah dikenal dan digunakan banyak orang daripada barang baru. Ini dikenal sebagai citra merek.

Menurut Firmansyah (2019) Gagasan dan perasaan yang muncul di benak pelanggan ketika mereka mengenal atau melihat suatu merek disebut sebagai citra merek. Menurut Daga (2017) Perusahaan atau produsen harus memperhatikan kualitas produk terlebih dahulu karena kualitas produk erat kaitannya dengan tujuan kepuasan pelanggan, yang merupakan tujuan dari upaya pemasaran mereka. Menurut Indrasari (2019) Ketika pelanggan menerima pelayanan dari penyedia jasa, mereka kemudian merasa puas atau tidak puas. Konsep kepuasan pelanggan terkait dengan keputusan pembelian.

Proses pengambilan keputusan dalam konteks keputusan pembelian merupakan langkah-langkah untuk memecahkan masalah, di mana seseorang memilih tindakan yang paling sesuai dari beberapa opsi perilaku yang tersedia. Keputusan ini dianggap sebagai tindakan yang paling tepat untuk memulai pembelian terlebih dahulu dengan mempelajari tahapan proses pengambilan keputusan. Tjiptono (2014) "Citra merek merujuk pada gambaran dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terkait suatu merek khusus".

Keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui perhatian yang serius terhadap kualitas produk. Ketika kualitas produk memenuhi standar yang ditetapkan, hal tersebut akan berdampak positif pada keputusan yang diambil oleh konsumen. Didukung oleh

pendapat Kotler & Armstrong (2016) " Pembeli biasanya mempertimbangkan berbagai kualitas produk sebelum memilih apa yang mereka beli". Salah satu tujuan pengenalan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan mengenai penggunaan produknya, sehingga memudahkan mereka untuk memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui perhatian yang serius terhadap kualitas produk. Ketika kualitas produk memenuhi standar yang ditetapkan, hal tersebut akan berdampak positif pada keputusan yang diambil oleh konsumen. Didukung oleh pendapat Kotler & Armstrong (2016) "Pembeli biasanya mempertimbangkan berbagai kualitas produk sebelum memilih apa yang mereka beli". Salah satu tujuan pengenalan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi pelanggan dalam membuat keputusan mengenai penggunaan produknya, sehingga memudahkan mereka untuk memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi ini terdiri dari responden yang pernah membeli dan mengkonsumsi di J.CO Donut's Kota Malang yang berjumlah 100 responden. Metode Rao Purba digunakan untuk menentukan jumlah sampel untuk populasi utama penelitian dan diperoleh total 96 orang. Dikarenakan adanya unsur pembulatan dan dengan tujuan mempermudah proses perhitungan, peneliti memilih untuk mengambil sampel dari seratus responden untuk menjawab. Menurut Hikmawati (2020) Karena keterbatasan waktu, dana, dan tenaga, pengambilan sampel sangat penting bagi peneliti untuk mempelajari seluruh populasi. Teknik pengambilan sampel purposive digunakan.

Definisi Operasional Dan Jabaran Variabel:

- a. Citra Merek (X1)

Menurut Saddiya & Cen (2022) memiliki 3 indikator yaitu: yang pertama

Citra perusahaan (Image of Creator) yang mempunyai 3 item yaitu popularitas, kredibilitas dan jaringan bisnis. Indikator kedua adalah citra pengguna yang mempunyai 2 item yaitu penggunaan/pengguna itu sendiri dan status sosial. Indikator terakhir adalah citra produk dengan 3 produk yaitu fitur produk, manfaat konsumen dan garansi.

b. Kualitas Produk (X2)

Menurut Wijaya (2018) ada 4 indikator yaitu: desain yang baik dengan dua item yaitu tampilan dan daya tarik. Indikator lainnya adalah keunggulan indikator fungsionalitas dan desain produk. Indikator ketiga adalah daya tarik kemasan dan cita rasa produk. Indikator utamanya adalah keaslian melalui bahan dan turunannya.

c. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Tjiptono dalam Indrasari (2019) yang mempunyai 5 indikator diantaranya: pilihan produk dengan 2 produk yaitu versi produk dan kebutuhan. Indikator lainnya adalah pilihan merek, yang memiliki indikator kepercayaan dan popularitas merek. Indikator ketiga adalah pemilihan supplier berdasarkan kemudahan memperoleh produk dan ketersediaan produk. Indikator keempat adalah waktu pembelian bersama dengan tujuan pengambilan keputusan konsumen dan pilihan waktu pembelian. Indikator terakhir adalah jumlah pembelian dengan indikator keinginan konsumen dan jumlah produk.

Dalam penelitian ini, kuesioner didistribusikan menggunakan format *G-form*. Data survei diuji dengan koefisien determinasi, analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji validitas, uji reliabilitas, rata-rata, dan analisis deskriptif. Uji hipotesis juga dilakukan, baik secara parsial maupun simultan.

4. Hasil dan Pembahasan

Untuk menguji validitas, dihitung koefisien korelasi (r) dan skor setiap pernyataan atau pertanyaan dibandingkan dengan skor total. Nilai indeks korelasi (rhitung) dibandingkan dengan nilainya atau tabel korelasi kritis (rtabel) yang digunakan peneliti. Tabel ekspresi tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$; r ($sig > 0.05$). Sebagai berikut, uji kesesuaian ini dihitung menggunakan SPSS for Windows:

Tabel 1. hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek (X1)

Variabel	Item	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Sig.	Hasil
Citra Merek (X1)	X1.1	0,558	0,1654	0,000	Valid
	X1.2	0,423	0,1654	0,000	Valid
	X1.3	0,575	0,1654	0,000	Valid
	X1.4	0,595	0,1654	0,000	Valid
	X1.5	0,532	0,1654	0,000	Valid
	X1.6	0,519	0,1654	0,000	Valid
	X1.7	0,609	0,1654	0,000	Valid
	X1.8	0,496	0,1654	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel citra merek valid, Nilai korelasi, atau melebihi nilai tabel dari taraf signifikansi (Sig.) dan kurang dari 0, 05.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2)

Variabel	Item	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Sig.	Hasil
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,564	0,1654	0,000	Valid
	X2.2	0,553	0,1654	0,000	Valid
	X2.3	0,508	0,1654	0,000	Valid
	X2.4	0,589	0,1654	0,000	Valid
	X2.5	0,496	0,1654	0,000	Valid
	X2.6	0,484	0,1654	0,000	Valid
	X2.7	0,488	0,1654	0,000	Valid
	X2.8	0,708	0,1654	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 2 menunjukkan validitas semua ekspresi variabel kualitas produk. Nilai korelasi, atau melebihi nilai tabel dari taraf signifikansi (Sig.) dan kurang dari 0, 05.

Tabel 3. hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	r_{Hitung}	r_{Tabel}	Sig.	Hasil
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,766	0,1654	0,000	Valid
	Y1.2	0,796	0,1654	0,000	Valid
	Y1.3	0,721	0,1654	0,000	Valid
	Y1.4	0,730	0,1654	0,000	Valid
	Y1.6	0,630	0,1654	0,000	Valid
	Y1.7	0,766	0,1654	0,000	Valid
	Y1.8	0,796	0,1654	0,000	Valid
	Y1.9	0,721	0,1654	0,000	Valid
	Y1.10	0,730	0,1654	0,000	Valid

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 3 Menggambarkan bahwa representasi variabel citra merek secara umum dapat dianggap sah. Hal ini dapat diamati melalui nilai korelasi atau r-hitung yang melebihi nilai signifikansi (Sig) rtabel, yang kurang dari 0,05. Secara keseluruhan, ekspresi pengukuran

variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sah berdasarkan hasil uji validitas total untuk masing-masing variabel. Oleh karena itu, mereka dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji reliabilitas dihitung menggunakan SPSS for Windows, seperti yang ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,648	Reliabel
X2	0,669	Reliabel
Y	0,905	Reliabel

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 4 menampilkan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel. Variabel citra merek (X1) dianggap reliabel karena nilai alfa Cronbach untuk kualitas produk melebihi 0,60, tepatnya 0,648. Demikian pula, variabel kualitas produk (X2) dianggap reliabel karena nilai alfa Cronbach untuk kualitas produk melebihi 0,60, yakni 0,669. Selanjutnya, variabel keputusan pembelian (Y) dianggap reliabel karena nilai alfa Cronbach untuk kualitas produk melebihi 0,60, yaitu 0,69.

Ditemukan hasil yang menunjukkan pola distribusi yang mirip garis diagonal, menandakan adanya distribusi yang normal. Kesimpulannya adalah bahwa asumsi normalitas terpenuhi oleh model regresi ini.

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi menunjukkan korelasi antar variabel independent, seperti dijelaskan pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Collinearity Statistic		Hasil
	Tolerance	VIF	
Citra Merek	0,677	1,476	Bebas multikolinieritas
Kualitas Produk	0,677	1,476	Bebas multikolinieritas

Sumber: Data Diolah (2023)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel X kurang dari 10 (kurang dari 10), dan toleransi lebih besar dari 0,1 (lebih

dari 0,1). Oleh karena itu, data terbebas dari masalah multikolinieritas.

Pada studi ini, menunjukkan bahwasannya grafik scatterplot nya menunjukkan bahwa pola distribusi secara acak model regresi ini tidak mengikuti pola tertentu, sehingga memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Regresi linier berganda merupakan perpanjangan dari regresi linier sederhana dengan menambah jumlah variabel bebas dari satu menjadi dua atau lebih Sanusi (2011). Didapatkan persamaan yaitu $Y = 57,337 + 0,421X1 - 0,595X2 + e$.

Analisa Koefisiensi Determinasi (R^2) ini bermanfaat guna mempertunjukkan besaran variabel bebas dalam memperdiksikan atau menerangkan Ghozali (2018), seperti yang dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1.	,261	,068	,049

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 6. variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) tidak mempunyai korelasi atau hubungan yang erat dengan keputusan pembelian (Y), dimanana nilai Adjusted R Square adalah 0,049 dan jauh dari nol (0). Nilai persegi adjustable R sebesar 0,049 (4,9%) menunjukkan bahwa data dijelaskan oleh model, dan 95,1% yang tersisa berasal dari variabel lain yang tidak diteliti (di luar penelitian).

Menurut Ghozali (2011) Pada dasarnya, uji t-statistik menunjukkan seberapa baik satu variabel penjelas atau independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Uji t ini digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t

(Constant)	t	Sig.
	6,868	,000
Total X1	1,874	,064
Total X2	- 2,621	,010

Sumber: Data Diolah (2023)

Dari Tabel 7. Hasil uji variabel citra merek (X1); $t_{hitung} = 1,874 > t_{tabel} = 1,660$, signifikansi = $0,064 > 0,05$, jadi disimpulkan bahwa citra merek berdampak positif sebagian tetapi tidak signifikan pada keputusan pembelian. Hasil uji variabel kualitas produk (X2): $t_{hitung} = -2,621 < 1,660$, signifikansi = $0,10 < 0,05$, jadi disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh negatif tetapi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Ghozali (2011) Seperti yang ditunjukkan dalam tabel berikut, uji F statistik pada dasarnya menunjukkan semua variabel independen ada dalam model atau mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen:

Tabel 8. Hasil Uji Simultan

	Sum Of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Regression	157,045	2	78,522	3,544	,033
Residual	2149,145	97	22,156		
Total	2306,190	99			

Sumber: Data Diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 8, nilai Fhitung sebesar 3,544, yang melebihi 3,09, dengan Tingkat sig 0,033 lebih rendah dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan.

Pengujian hipotesis parsial, yang menunjukkan bahwa H0 dan H1 diterima, dibahas dalam hasil penelitian. Dengan demikian, citra produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan untuk membeli J.CO Donut's di Kota Malang. Setelah pengujian selesai, variabel citra merek memiliki nilai yang paling rendah, sehingga dapat berdampak besar pada keputusan pembelian produk.

H0 diterima dan H2 ditolak, menurut variabel kualitas produk (X2), seperti yang ditunjukkan oleh analisis regresi linier berganda. Akibatnya, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk J.CO Donut's di Kota Malang secara parsial namun signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Bagi peneliti, ada beberapa item bahan penelitian yang memiliki nilai tertinggi dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian tentang kualitas produk. Nilai turunan dan cita rasa adalah beberapa item yang memiliki nilai tertinggi. Berdasarkan nilai tertinggi ini, Dapat disimpulkan bahwa dalam proses keputusan pembelian, kualitas produk dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti produk turunan, rasa, kemasan, dan fungsi produk.

Temuan menunjukkan penolakan terhadap hipotesis nol (H0) dan penerimaan terhadap hipotesis tiga (H3). Sebagai hasilnya, dapat disarikan bahwa baik Variabel Citra Merek (X1) maupun Kualitas Produk (X2) memiliki dampak positif dan signifikan secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5. Simpulan dan Saran

Keputusan pembelian J.CO Donuts dipengaruhi positif oleh citra merek, tetapi tidak signifikan. Citra merek yang baik, terutama kekuatan asosiasi merek, yaitu kesan dan reputasi, diperlukan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan konsumen untuk membeli produk J.CO Donuts di Kota Malang sangat dipengaruhi oleh kualitas produknya. Apabila kualitas produk lebih unggul, kemungkinan besar konsumen akan cenderung memilih untuk membelinya. Sebaliknya, jika kualitas produk kurang memuaskan, maka keputusan konsumen untuk membeli produk J.CO Donuts di Kota Malang dapat terpengaruh secara negatif.

Karena reputasi merek dan kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli produk J.CO Donut di Kota Malang, semakin tinggi reputasi merek dan

kualitas produk, semakin sedikit pelanggan yang akan membeli produk tersebut. Sebaliknya, semakin rendah reputasi merek dan kualitas produk, semakin sedikit pelanggan yang akan membeli produk tersebut

Saran bagi Penelitian Selanjutnya penulis berharap temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan informasi tambahan bagi peneliti yang melakukan penelitian lebih lanjut. Peneliti menyarankan untuk mengubah metodologi penelitian saat ini dengan menambahkan variabel tambahan selain variabel yang telah dibahas dalam penelitian ini. Untuk mendapatkan informasi tambahan, peneliti menyarankan untuk meningkatkan jumlah responden. Bagi Perusahaan karena variabel citra merek mempengaruhi keputusan pembelian yang paling besar, perusahaan diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan reputasi merek J.CO Donuts. Bagi Politeknik Negeri Malang penelitian ini diharapkan dapat memperbaiki kurikulum sebelumnya dan berfungsi sebagai referensi untuk kurikulum yang akan datang.

6. Daftar Rujukan

- BPOM*. (n.d.). Retrieved from Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia: https://cekbpom.pom.go.id/search_home_produk
- D. R. (2017). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research And Consulting Institute (Global-RCI).
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *JIMEA / Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of marketing, sixteenth Edition*. England: Pearson Education Limited.
- MUI*. (n.d.). Retrieved from LPOM MUI: <https://halalmui.org/search-product/>
- Rihayana, I. G., Eka Rismawan, P. A., Antari, N. M., & Salain, P. P. (2022). The Influence Of Brand Image, And Product Quality On Purchase. *International Journal of Business Management and Economic Review*.
- Saddiya, N., & Cen, C. C. (2022). *Keputusan Pemilihan Jasa Berbasis Citra Merek Dan Promosi*. Padang Sidempuan: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Safitri, J. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe di Kecamatan Minas Kabupaten Siok. *Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial*.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugianto, L. O., Ardiana, T. E., & Wardhani, D. P. (2022). The Effect Of Brand Image And Product Quality On Consumer Purchase Decisions (Case Study on the ADIDAS Brand in Siman Ponorogo Sub-district). *International Journal of*

- Economics, Business and Accounting Research (IJEBAAR).*
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua*. Jakarta: PT Indeks.