



Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Membeli Melalui Citra Merek Produk Sabun Blue Ocean di Jakarta

Rina Sukawati¹, Theresia Pradiani², Fathorrahman³

^{1,2,3}Institut Teknologi & Bisnis ASIA Malang, Indonesia

E-mail: ajidharma.rina@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-11-01 Revised: 2023-02-23 Published: 2024-03-08	This research was conducted with the aim of knowing and analyzing the influence of product quality and service quality on purchasing decisions through the brand image of Blue Ocean soap products in Jakarta. The research was carried out using a quantitative approach using a sample of 111 respondents, and analyzed using path analysis using SmartPLs. The results of the research show that product quality and service quality have a significant effect on brand image, product quality and service quality do not have a significant effect on purchasing decisions, and indirectly product quality and service quality through brand image have a significant effect on purchasing decisions for Blue Ocean soap in Jakarta.
Keywords: <i>Product Quality;</i> <i>Service Quality;</i> <i>Brand Image;</i> <i>Purchasing Decisions.</i>	
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-11-01 Direvisi: 2023-02-23 Dipublikasi: 2024-03-08	Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada produk sabun Blue Ocean di Jakarta. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan sampel 111 responden, dan dianalisis dengan menggunakan path analysis menggunakan SmartPLs. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara tidak langsung kualitas produk dan kualitas pelayanan melalui citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Blue Ocean di Jakarta.
Kata kunci: <i>Kualitas Produk;</i> <i>Kualitas Pelayanan;</i> <i>Citra Merek;</i> <i>Keputusan Pembelian.</i>	

I. PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi juga berdampak pada ketatnya persaingan dunia usaha. Setiap perusahaan harus dapat menentukan strategi yang tepat untuk dapat bertahan dan memperluas pangsa pasarnya. Setiap pelaku usaha perlu mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan setiap pelanggan, pemahaman ini akan membantu merancang penawaran pasar yang lebih memuaskan keinginan dan membangun beban nilai. Hubungan yang baik dengan pelanggan akan bermanfaat untuk menangkap nilai seumur hidup pelanggan dan pangsa pasar yang lebih luas (Darmanto & Wardana, 2016). Terpenuhinya kebutuhan dan keinginan akan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah dalam upaya memenuhi kebutuhan konsumen (Rossanty et al., 2018). Keputusan pembelian produk lebih diartikan sebagai proses dimana konsumen mengambil keputusan untuk benar-benar membeli produk. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, perusahaan dituntut untuk selalu bersaing dan menarik perhatian konsumen. Ada

beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya kualitas produk, kualitas pelayanan dan juga citra merek (Andrianto & Fianto, 2020; Arifin et al., 2022; Ma'arif & Budiarti, 2022).

Faktor pertama adalah kualitas produk. Kualitas produk adalah pemahaman bahwa produk yang ditawarkan memiliki kelebihan sesuai yang diharapkan konsumen (Yu et al., 2021), jika produk dapat menjalankan fungsi-fungsi, maka dapat dikatakan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik (Siwec & Pacana, 2021; Sun & Anwar, 2022). Faktor kedua adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah sebuah tingkat keunggulan dan pengendalian terhadap tingkat keunggulan tersebut, dalam rangka memenuhi keinginan pelanggan (Kaihatu et al., 2015). Baik atau buruk kualitas pelayanan tidak dapat ditentukan oleh pemberi jasa (*service provider*).

Konsumen memiliki kekuasaan untuk menentukan pelayanan yang diterima sudah sesuai, melebihi, ataupun tidak sesuai dengan harapan (Dewi et al., 2021). Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh citra merek. Citra merek merupakan nama, istilah, symbol, tanda dan desain yang dapat digunakan

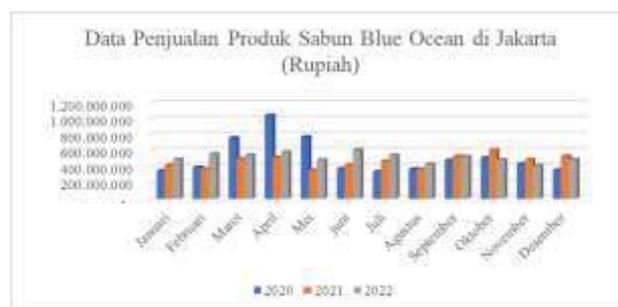
oleh perusahaan untuk membedakan dengan produk pesaing (Kotler & Keller, 2018). Citra dapat dibangun dengan seluruh media yang dimiliki perusahaan, dan berkelanjutan serta memiliki pesan yang disampaikan baik melalui media visual, lambang, suasana maupun acara.

Studi terkait dengan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu. Salah satunya studi yang dilakukan (Ma'arif & Budiarti, 2022) diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik, keputusan pembelian akan mengalami peningkatan. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan (Maiza et al., 2022) yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi lain dilakukan (Mulyadi et al., 2023) yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana dengan kualitas pelayanan yang baik dan profesional, maka keputusan pembelian juga mengalami peningkatan. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan (Cahya et al., 2021) yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi juga dilakukan (Septianti et al., 2021) yang menunjukkan bahwa dengan adanya citra merek yang tinggi dalam benak konsumen, maka potensi untuk melakukan pembelian semakin besar. Citra merek tertanam dalam benak konsumen, dan menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan (Wowor et al., 2021) yang memperoleh hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

PT. Ajidharma Corporindo merupakan salah satu perusahaan distribusi kimia di Jakarta yang salah satu produknya adalah sabun Blue Ocean. Sabun Blue Ocean adalah jenis sabun cair yang secara khusus dirancang untuk digunakan dalam industri pengolahan pangan seperti industri pengolahan daging, industri pembuat makanan, industri pembuat minuman, Rumah Potong Unggas, industri pengolahan ikan dan lain sebagainya. Sabun ini memiliki fungsi utama sebagai bahan pencuci peralatan dan juga menjaga kebersihan personal. Sabun Blue Ocean dirancang sedemikian rupa sehingga tidak mengandung bahan-bahan yang berbahaya bagi kesehatan. Formulasi sabun ini mematuhi regulasi yang telah ditetapkan oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Amerika Serikat

(FDA), memastikan keamanan penggunaan dalam konteks pengolahan pangan.

PT Ajidharma Corporindo dikenal memberikan Paket Free Produk dan Free Training kepada pelanggannya. PT Ajidharma Corporindo juga siap untuk menciptakan produk khusus sesuai permintaan pelanggan. Pada tahun 2015, perusahaan ini meraih penghargaan SNI award, penghargaan prestisius dari pemerintah Republik Indonesia yang diberikan kepada organisasi atau perusahaan yang secara konsisten menerapkan Standar Nasional Indonesia (SNI) dan memiliki kinerja yang baik. Tantangan meningkatkan kinerja perusahaan di era global tidaklah mudah, terutama menghadapi persaingan dari kompetitor seperti PT. Ecolab International Indonesia dan PT Diversey Indonesia. Kedua perusahaan ini juga menghasilkan produk sabun dengan fungsionalitas yang serupa dengan sabun Blue Ocean yang dihasilkan oleh PT Ajidharma Corporindo. Berikut data penjualan sabun Blue Ocean di Jakarta selama tahun 2020-2022:



Gambar 1. Grafik Penjualan Produk Sabun Blue Ocean di Jakarta Tahun 2020-2022 (Rupiah)

Berdasarkan grafik penjualan sabun Blue Ocean di Jakarta Tahun 2020-2022, terlihat bahwa penjualan cenderung fluktuatif. Penjualan mencapai puncak tertinggi pada bulan April tahun 2020 dan mencapai titik terendah pada bulan Januari tahun 2020. Tren penjualan menunjukkan peningkatan yang signifikan dari bulan Maret hingga Mei 2020, yang mungkin terkait dengan peningkatan kasus positif COVID-19 di Indonesia pada saat itu.

Penjualan sabun Blue Ocean di Jakarta mengalami penurunan dari bulan Juni hingga Agustus 2022, serta penurunan serupa dari bulan September hingga Desember 2022. Penurunan penjualan sabun Blue Ocean, terutama di wilayah Jakarta, mengindikasikan adanya penurunan keputusan pembelian. Penurunan pembelian yang terjadi diketahui sebagai akibat dari kualitas produk, kualitas pelayanan, dan citra merek yang kurang maksimal. Produk Sabun

Blue Ocean yang merupakan salah satu produk dari PT. Ajidharma Corporindo. Sabun Blue Ocean memiliki sejumlah kelebihan, selain sebagai sabun pembersih anti bakteri, sabun ini juga mengandung pelembut yang menjaga kelembapan kulit tangan tanpa menyebabkan kering. Sabun Blue Ocean juga aman digunakan untuk segala peralatan. Sabun Blue Ocean selain tidak menyebabkan kering ditangan, aman untuk segala peralatan juga memiliki pilihan aroma yang bervariasi yaitu jeruk, stroberi dan tidak beraroma. Pelayanan yang diberikan oleh PT. Ajidharma Corporindo sangat profesional kepada setiap konsumen sabun Blue Ocean. Baik itu konsumen dari organisasi, perusahaan, maupun masyarakat umum, semuanya menerima perlakuan yang sama tingkat profesionalismenya. Tim pemasaran PT Ajidharma Corporindo selalu responsif, ramah terhadap setiap konsumen, memberikan edukasi yang berharga, dan mampu memberikan solusi atas permasalahan yang dikemukakan oleh konsumen. PT. Ajidharma Corporindo telah melaksanakan berbagai upaya untuk membentuk citra positif dari merek sabun Blue Ocean. Mengingat bahwa sebagian masyarakat dan perusahaan, terutama di sektor pengolahan makanan, masih kurang mengenal produk sabun Blue Ocean, perusahaan telah aktif memanfaatkan berbagai media sosial, bergabung dengan asosiasi terkait, serta terlibat dalam berbagai komunitas untuk memperkenalkan produk sabun Blue Ocean kepada perusahaan pengolahan makanan dan masyarakat secara efektif.

II. METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen produk sabun Blue Ocean di Jakarta yang berjumlah 111 perusahaan. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu sampel sensus, dimana keseluruhan populasi dijadikan sampel penelitian. Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 111 perusahaan konsumen sabun Blue Ocean di Jakarta. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan alternatif jawaban menggunakan skala likert. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan bantuan program SmartPls.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Menilai Outer Model

Terdapat tiga kriteria dalam menilai sebuah outer model yang didalamnya yaitu ada *convergen validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability* atau *cronbach alpha*.

B. Outer Loading

Outer Loading adalah tabel yang berisi loading factor untuk menunjukkan besar nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten. Dalam menguji *convergent validity* dapat menggunakan *outer loadings*. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat *convergent validity* dalam kategori yang baik, apabila menghasilkan nilai *outer loadings* lebih besar dari 0,7, tetapi juga masih bisa dikatakan diterima jika nilai 0,5 sampai dengan 0,6. Berikut ini adalah nilai *outer loadings* dari masing-masing indikator yang terdapat pada variabel penelitian ini:

Tabel 1. Nilai Outer Loading Variabel X,Y,Z

Indikator	Z1 (Citra Merek)	Y1 (Keputusan Pembelian)	X2 (Kualitas Pelayanan)	X1 (Kualitas Produk)	Keput- usan
X1.1.1				0,755	Valid
X1.1.2				0,749	Valid
X1.2.1				0,759	Valid
X1.2.2				0,777	Valid
X1.3.1				0,790	Valid
X1.3.2				0,781	Valid
X1.3.3				0,726	Valid
X1.3.4				0,859	Valid
X1.4.1				0,825	Valid
X1.4.2				0,838	Valid
X1.4.3				0,773	Valid
X1.5.1				0,774	Valid
X1.5.2				0,744	Valid
X1.6.1				0,777	Valid
X1.6.2				0,855	Valid
X1.6.3				0,870	Valid
X1.7.1				0,787	Valid
X1.7.2				0,811	Valid
X1.7.3				0,701	Valid
X2.1.1			0,783		Valid
X2.1.2			0,808		Valid
X2.2.1			0,744		Valid
X2.2.2			0,710		Valid
X2.2.3			0,760		Valid
X2.3.1			0,747		Valid
X2.3.2			0,750		Valid
X2.3.3			0,721		Valid
X2.3.4			0,735		Valid
X2.4.1			0,769		Valid
X2.4.2			0,808		Valid
X2.5.1			0,761		Valid
X2.5.2			0,737		Valid
Y1.1.1		0,735			Valid
Y1.1.2		0,749			Valid
Y1.2.1		0,804			Valid
Y1.2.2		0,803			Valid
Y1.3.1		0,757			Valid
Y1.3.2		0,776			Valid
Y1.4.1		0,745			Valid
Y1.4.2		0,730			Valid
Y1.5.1		0,762			Valid
Y1.5.2		0,725			Valid
Y1.5.3		0,767			Valid
Z1.1.1	0,836				Valid
Z1.1.2	0,868				Valid
Z1.2.1	0,804				Valid
Z1.2.2	0,875				Valid
Z1.3.1	0,764				Valid
Z1.3.2	0,753				Valid

Berdasarkan tabel 1, diketahui untuk keseluruhan nilai loading masing-masing konstruk refleksi memiliki nilai loading > 0,7. Terkait demikian, model dinyatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity* baik.

C. Average Variance Extracted (AVE)

Discriminant validity dapat dilakukan dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) pada masing-masing variabel dalam model. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini, variabel dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE tidak kurang dari 0,5 (Abdillah & Hartono, 2015). Semua indikator yang menyusun variabel dinyatakan valid apabila nilai AVE > 0,5. Berikut hasil pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini:

Tabel 2. Nilai Discriminant Variabel

Variabel	Average Variance Extracted	Keterangan
X1 (Kualitas Produk)	0,621	Valid
X2 (Kualitas Pelayanan)	0,573	Valid
Z1 (Citra Merek)	0,669	Valid
Y1 (Keputusan Pembelian)	0,577	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diketahui untuk variabel kualitas produk memperoleh nilai AVE sebesar 0,621, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai AVE sebesar 0,573, variabel citra merek memperoleh nilai AVE sebesar 0,669 dan variabel keputusan pembelian memperoleh nilai AVE sebesar 0,577. Terkait demikian, diketahui bahwa masing-masing memperoleh nilai AVE lebih dari 0,5 dimana indikator dapat dijelaskan lebih dari 50% atau lebih, sehingga model dapat dilakukan pengujian lebih lanjut dan instrumen pengukuran dalam penelitian ini valid secara konvergen.

D. Cross Loading

Cross loading adalah metode lain untuk mengetahui discriminat validity, yakni dengan melihat nilai *cross loadings*, dapat diprediksi indikator dalam konstruk laten pada blok mereka lebih besar nilainya dibandingkan dengan indikator di blok lainnya yang memiliki nilai paling besar pada variabel yang telah dibentuknya dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Berikut hasil pengujian *cross loading* dalam penelitian ini:

Tabel 3. Nilai Cross Loading

Indikator	Z (Citra Merek)	Y (Keputusan Pembelian)	X2 (Kualitas Pelayanan)	X1 (Kualitas Produk)
X1.1.1	0,478	0,475	0,462	0,755
X1.1.2	0,430	0,400	0,379	0,749
X1.2.1	0,492	0,478	0,440	0,759
X1.2.2	0,441	0,384	0,447	0,777
X1.3.1	0,431	0,393	0,467	0,790
X1.3.2	0,509	0,446	0,442	0,781
X1.3.3	0,446	0,526	0,484	0,726
X1.3.4	0,599	0,466	0,513	0,859
X1.4.1	0,577	0,429	0,463	0,825
X1.4.2	0,614	0,484	0,507	0,838
X1.4.3	0,449	0,470	0,433	0,773
X1.5.1	0,542	0,513	0,418	0,774
X1.5.2	0,509	0,473	0,46	0,744
X1.6.1	0,611	0,561	0,609	0,777
X1.6.2	0,603	0,473	0,481	0,855
X1.6.3	0,635	0,524	0,504	0,870
X1.7.1	0,484	0,493	0,426	0,787
X1.7.2	0,627	0,550	0,637	0,811
X1.7.3	0,497	0,508	0,473	0,701
X2.1.1	0,642	0,488	0,783	0,561
X2.1.2	0,673	0,440	0,808	0,492
X2.2.1	0,605	0,562	0,744	0,534
X2.2.2	0,460	0,369	0,710	0,342
X2.2.3	0,461	0,385	0,760	0,340
X2.3.1	0,499	0,383	0,747	0,337
X2.3.2	0,580	0,401	0,750	0,357
X2.3.3	0,564	0,395	0,721	0,375
X2.3.4	0,506	0,476	0,735	0,362
X2.4.1	0,547	0,511	0,769	0,391
X2.4.2	0,632	0,657	0,808	0,616
X2.5.1	0,677	0,569	0,761	0,561
X2.5.2	0,691	0,601	0,737	0,547
Y1.1.1	0,653	0,735	0,484	0,522
Y1.1.2	0,652	0,749	0,489	0,572
Y1.2.1	0,635	0,804	0,528	0,533
Y1.2.2	0,480	0,803	0,449	0,395
Y1.3.1	0,506	0,757	0,421	0,366
Y1.3.2	0,488	0,776	0,384	0,280
Y1.4.1	0,427	0,745	0,375	0,353
Y1.4.2	0,422	0,730	0,436	0,321
Y1.5.1	0,482	0,762	0,445	0,354
Y1.5.2	0,561	0,725	0,630	0,522
Y1.5.3	0,655	0,767	0,650	0,649
Z1.1.2	0,868	0,597	0,667	0,579
Z1.1.1	0,836	0,577	0,683	0,591
Z1.2.1	0,804	0,503	0,650	0,591
Z1.2.2	0,875	0,633	0,761	0,642
Z1.3.1	0,764	0,638	0,578	0,463
Z1.3.2	0,753	0,652	0,525	0,425

Hasil pengujian *discriminant validity* pada tabel diatas menyajikan hasil perhitungan *cross loading*, yang menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari setiap indikator dari Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), Citra Merek (Z) dan Keputusan Pembelian (Y) berada di atas nilai *cross loading* dari variabel laten lainnya. Semua nilai di atas ambang batas yaitu 0,50 sehingga instrumen penelitian dinyatakan **valid** dan indikator-indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini telah memiliki nilai discriminat validity yang baik.

E. Fornell-Lacker Criterion

Fornell-Lacker Criterion adalah sebuah metode yang digunakan untuk membanding-

kan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model. Jika AVE untuk setiap konstruk bernilai lebih besar dibandingkan pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka model mempunyai *discriminant validity* yang baik. Berikut hasil pengujian *fornell-lacker criterion* dalam penelitian ini:

Tabel 4. Hasil Fornell-Lacker Criterion

	Z (Citra Merek)	Y (Keputusan Pembelian)	X2 (Kualitas Pelayanan)	X1 (Kualitas Produk)
Z (Citra Merek)	0,818			
Y (Keputusan Pembelian)	0,733	0,76		
X2 (Kualitas Pelayanan)	0,691	0,65	0,757	
X1 (Kualitas Produk)	0,674	0,608	0,609	0,788

Berdasarkan tabel di atas, diketahui untuk variabel kualitas produk memperoleh nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,788, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,757, variabel citra merek memperoleh nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,818 dan variabel keputusan pembelian memperoleh nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,760. Artinya keseluruhan variabel memperoleh nilai akar kuadrat AVE sebesar lebih tinggi dibandingkan korelasi antara konstruk lainnya. Terkait demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model ini sudah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

F. Composite Reliability

Composite reliability dilakukan dengan tujuan untuk melihat sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Pada suatu model variabel dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai *composite reliability* lebih dari 0,60 (Abdillah & Hartono, 2015). Berikut hasil pengujian *composite reliability* dalam penelitian ini:

Tabel 5. Nilai Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
X1 (Kualitas Produk)	0,969	Reliabel
X2 (Kualitas Pelayanan)	0,946	Reliabel
Z (Citra Merek)	0,924	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0,938	Reliabel

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa variabel kualitas produk memperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,969, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,946, variabel citra merek memperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,924 dan variabel

keputusan pembelian memperoleh nilai *composite reliability* sebesar 0,938. Terkait demikian, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan semua variabel dapat diandalkan.

G. Cronbach Alpha

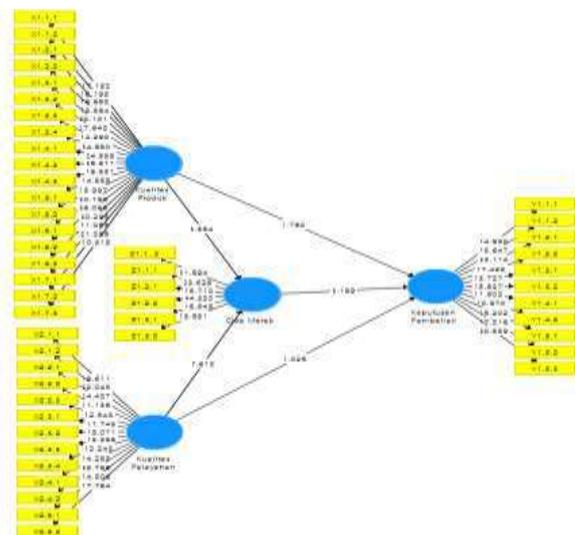
Cronbach Alpha dapat diartikan sebagai bagian yang digunakan untuk menguji suatu nilai reliabilitas dari indikator-indikator pada suatu konstruk. Konstruk ini dapat dikatakan reliabel atau telah memenuhi *cronbach alpha* apabila nilai *cronbachs alpha* > 0,7 (Abdillah & Hartono, 2015). Berikut hasil pengujian *Cronbach alpha* dalam penelitian ini:

Tabel 6. Nilai Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
X1 (Kualitas Produk)	0,966
X2 (Kualitas Pelayanan)	0,938
Z (Citra Merek)	0,900
Y (Keputusan Pembelian)	0,928

Berdasarkan tabel di atas, diketahui untuk variabel kualitas produk memperoleh nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,966, variabel kualitas pelayanan memperoleh nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,938, variabel citra merek memperoleh nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,900 dan variabel keputusan pembelian memperoleh nilai *Cronbach alpha* sebesar 0,928. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai semua konstruk memiliki reliabilitas lebih dari 0,7 dan dinyatakan sudah baik.

Berikut hasil *algoritma* inner model dalam penelitian ini:



Gambar 2. Evaluasi Inner Model

Berdasarkan gambar di atas, diketahui pengaruh kualitas produk terhadap citra merek memperoleh nilai *statistic* sebesar 3,364, variable kualitas pelayanan terhadap citra merek memperoleh nilai *statistic* sebesar 7,612, kualitas produk terhadap keputusan pembelian 1,780, kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai *statistic* sebesar 1,026 dan citra merek terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai *statistic* sebesar 3,189.

H. R-Square

Tabel 7. Hasil Uji R-Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Z (Citra Merek)	0,685	0,679
Y (Keputusan Pembelian)	0,570	0,557

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,685 atau 68,5% untuk variabel citra merek. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variable citra merek dapat dijelaskan oleh variable kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 68.5%, sedangkan sisanya sebesar 31.5% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Nilai *R Square* sebesar 0,570 atau 57% untuk variabel keputusan pembelian. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa variable keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variable kualitas produk dan kualitas pelayanan sebesar 57%, sedangkan sisanya sebesar 43% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

I. Uji F-Square (F²)

Tabel 8. Nilai Hasil Uji F Square

	F ²	Besarnya Pengaruh
Kualitas Produk – Citra Merek	0,186	Sedang
Kualitas Produk – Keputusan Pembelian	0,044	Kecil
Kualitas Pelayanan – Citra Merek	0,730	Besar
Kualitas Pelayanan – Keputusan Pembelian	0,018	Kecil
Citra Merek – Keputusan Pembelian	0,176	Sedang

Pengaruh substantif yang besar terjadi pada variabel kualitas pelayanan terhadap citra merek, sedangkan pengaruh kualitas

produk terhadap citra merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh substantif dalam kategori sedang, untuk pengaruh substantif dalam kategori kecil terjadi pada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

J. Blindfolding atau Predictive Relevance (Q²)

Tabel 9. Construct Crossvalidated Redundancy (Q²)

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Citra Merek	666,000	368,464	0,447
Keputusan Pembelian	1221,000	855,568	0,299
Kualitas Pelayanan	1443,000	1443,000	
Kualitas Produk	2109,000	2109,000	

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil observasi data memiliki nilai terendah sebesar 0,299 dan tertinggi 0,447 yang berarti dapat disimpulkan bahwa nilai observasi sudah dinyatakan baik karena nilai sudah lebih besar dari 0.

K. Uji Goodness of Fit Model atau Model Fit

Table 10. Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,101	0,101
d_ULS	12,496	12,496
d_G	8,990	8,990
Chi-Square	3660,093	3660,093
NFI	0,599	0,599

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai NFI sebesar 0,599 dan dipersenkan atau (x100) menghasilkan nilai sebesar 59,9%, maka dapat disimpulkan bahwa nilai model fit sudah dinyatakan baik.

L. Pengujian Hipotesis dan Hipotesis

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Keterangan
H1	X1 (Kualitas Produk) -> Z (Citra Merek)	0,306	3,364	0,001	Diterima
H2	X2 (Kualitas Pelayanan) -> Z (Citra Merek)	0,605	7,612	0,000	Diterima
H3	X1 (Kualitas Produk) -> Y (Keputusan Pembelian)	0,189	1,780	0,076	Ditolak
H4	X2 (Kualitas Pelayanan) -> Y (Keputusan Pembelian)	0,147	1,026	0,306	Ditolak
H5	Z (Citra Merek) -> Y (Keputusan Pembelian)	0,489	3,189	0,002	Diterima
H6	X1 (Kualitas Produk) -> Z (Citra Merek) -> Y (Keputusan Pembelian)	0,150	2,138	0,033	Diterima
H7	X2 (Kualitas Pelayanan) -> Z (Citra Merek) -> Y (Keputusan Pembelian)	0,296	2,730	0,007	Diterima

M. Kualitas Produk Terhadap Citra Merek Pada Produk Sabun Blue Ocean di Jakarta

Berdasarkan hasil analisis data, diperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada sabun Blue Ocean di Jakarta, H_1 diterima. Artinya dengan produk sabun yang berkualitas, maka mampu menumbuhkan persepsi positif dalam benak konsumen sehingga citra merek mengalami peningkatan. Produk yang berkualitas menjadi harapan setiap konsumen. Sabun Blue Ocean mampu menjawab setiap kebutuhan konsumen di Jakarta sehingga dapat menciptakan persepsi yang positif terhadap sabun Blue Ocean.

Selaras dengan studi yang dilakukan (Diputra & Yasa, 2021) yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk memiliki kontribusi signifikan terhadap citra merek. Produk yang berkualitas merupakan harapan semua konsumen. Konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi produk yang berkualitas akan terbentuk persepsi yang positif, sehingga menciptakan citra merek. Konsisten dengan studi yang dilakukan (Ryananda et al., 2022) yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan (Izzuddin & Muhsin, 2020) yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi merek konsumen.

N. Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Merek Pada Produk Sabun Blue Ocean di Jakarta

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek pada sabun Blue Ocean di Jakarta, H_2 diterima. Artinya pelayanan yang baik dan profesional mampu menciptakan persepsi yang positif pada merek Blue Ocean dibenak konsumen. Setiap konsumen berhak mendapatkan pelayanan yang sama dan konsisten. Pelayanan yang berkualitas mampu membentuk citra yang baik suatu produk. Selaras dengan studi yang dilakukan (Andrianto & Fianto, 2020) yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Pelayanan yang baik dapat tercapai jika produsen mampu melakukan pelayanan yang sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan. Setiap konsumen memiliki hak yang sama untuk mendapatkan pelayanan yang maksimal. Konsumen yang mendapatkan

pelayanan maksimal, akan terbentuk persepsi yang positif terkait produk dan juga merek. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan (Santoso, 2019) yang memperoleh hasil bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen pada suatu merek.

O. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sabun Blue Ocean di Jakarta

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sabun Blue Ocean di Jakarta, H_3 ditolak. Artinya baik buruknya kualitas produk sabun Blue Ocean, tidak berdampak dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena tidak semua orang mudah menemukan sabun Blue Ocean. Penyebaran sabun Blue Ocean masih belum maksimal sehingga konsumen khususnya UMKM dan perusahaan perseorangan masih kesulitan untuk mendapatkan sabun Blue Ocean di Jakarta.

Selaras dengan studi yang dilakukan (Maiza et al., 2022) yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Banyak pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan selain kualitas produk, seperti persepsi harga dan juga kebutuhan. Konsisten dengan studi yang dilakukan (Nadiya & Wahyuningsih, 2020) yang membuktikan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan (Saldanha, Silva, Seran, & Silva, 2021) yang memperoleh hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

P. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sabun Blue Ocean di Jakarta

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada sabun Blue Ocean di Jakarta, H_4 ditolak. Artinya baik buruknya kualitas pelayanan PT. Ajidharma Corporindo, tidak berdampak dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dapat disebabkan karena tidak semua konsumen membeli langsung pada perusahaan, melainkan membeli melalui

pihak-pihak pemasar atau pihak ketiga yang memperdagangkan sabun Blue Ocean.

Selaras dengan studi yang dilakukan (Cahya et al., 2021) yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian tanpa memikirkan kualitas pelayanan, jika produk sesuai dengan kebutuhan dan harapannya. Konsisten dengan studi yang dilakukan (Ramadani, 2020) yang memperoleh hasil kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan (Afriyani & Batu, 2022; Napitupulu et al., 2023) yang memperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Q. Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sabun Blue Ocean di Jakarta

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Blue Ocean di Jakarta, H5 diterima. Artinya semakin baik citra merek sabun Blue Ocean, maka keputusan untuk melakukan pembelian semakin meningkat. Citra yang baik akan membantu konsumen dalam mengenali produk, dan berdampak dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya, jika citra produk semakin rendah maka konsumen lebih melakukan pencarian alternatif lain dalam pemenuhan kebutuhan.

Selaras dengan studi yang dilakukan (Septianti et al., 2021) yang menunjukkan bahwa dengan adanya citra merek yang tinggi dalam benak konsumen, maka potensi untuk melakukan pembelian semakin besar. Citra merek tertanam dalam benak konsumen, dan menjadi bahwan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Konsisten dengan studi yang dilakukan (Simanjuntak & Kusumaningrum, 2022) dimana semakin tinggi citra merek, maka keputusan pembelian semakin besar. Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan (Wowor et al., 2021) yang memperoleh hasil bahwa citra tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

R. Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Produk Sabun Blue Ocean di Jakarta

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa kualitas produk melalui citra merek

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Blue Ocean di Jakarta, H6 diterima. Artinya produk dengan kualitas yang baik didukung dengan citra merek yang positif pada PT. Ajidharma Corporindo, maka keputusan untuk melakukan pembelian semakin meningkat. Produk yang berkualitas akan mudah diingat oleh konsumen dan mampu menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Selaras studi yang dilakukan (Saputra, 2022) diperoleh hasil bahwa kualitas produk melalui citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas suatu produk, didukung dengan merek yang kuat citra maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Merek merupakan sinyal kualitas yang menciptakan ikatan kepercayaan dengan produsen yang memproduksi produk. Citra merek sangat penting untuk pemasaran di mana konsumen menyimpulkan kualitas suatu produk berdasarkan citra merek dan selanjutnya mendorong perilaku pembelian mereka (Hamzah et al., 2023). Citra merek memainkan peran penting mengkomunikasikan atribut produk kepada konsumen, salah satunya adalah kualitas produk (Muslih et al., 2021). Konsumen akan mengingat kembali citra merek yang baik jika produk tersebut berkualitas baik mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian (Nilashi et al., 2023).

S. Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Produk Sabun Blue Ocean di Jakarta

Berdasarkan hasil analisis data, diketahui bahwa kualitas pelayanan melalui citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Blue Ocean di Jakarta, H6 diterima. Artinya pelayanan yang profesional didukung dengan citra merek yang positif pada PT. Ajidharma Corporindo, maka keputusan untuk melakukan pembelian semakin meningkat. Setiap perusahaan memiliki standart pelayanan yang sudah ditentukan, dengan tujuan untuk menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik mampu membentuk persepsi yang positif dan berdampak dalam pertimbangan pengambilan keputusan.

Selaras dengan studi yang dilakukan (Pranoto et al., 2022), diperoleh hasil bahwa kualitas pelayanan melalui citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Kualitas pelayanan yang baik dan beda dari perusahaan lain dapat memberikan citra merek yang unggul terhadap konsumen, dan konsumen merasa puas akan pelayanan kualitas yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Setelah konsumen puas, tentunya akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan merupakan proses yang terdiri atas serangkaian aktivitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dan karyawan. pelayanan merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Pelayanan adalah proses yang terdiri atas serangkaian aktifitas intangible yang biasanya (namun tidak harus selalu) terjadi pada interaksi antara konsumen dan karyawan. Jika pelayanan kepada konsumen memuaskan maka konsumen akan merasa puas dengan kualitas pelayanan dan secara tidak langsung citra merek akan mulai terbentuk (Ma'arif & Budiarti, 2022).

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek, kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk dan kualitas pelayanan melalui citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk sabun Blue Ocean di Jakarta.

Implikasi dalam penelitian ini adalah peningkatan keputusan pembelian produk sabun Blue Ocean di Jakarta dapat melalui peningkatan kualitas produk, kualitas pelayanan dan citra merek. Citra merek dapat dibangun dengan melakukan evaluasi dan pengembangan kualitas produk dan kualitas pelayanan. Selain itu, hasil penelitian ini mengandung implikasi bahwa citra merek memiliki peran yang berarti dalam pengambilan keputusan. Kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik tidak memiliki makna yang berarti jika perusahaan tidak bisa membangun citra merek yang positif dalam benak konsumen.

B. Saran

Pembahasan terkait penelitian ini masih sangat terbatas dan membutuhkan banyak masukan, saran untuk penulis selanjutnya

adalah mengkaji lebih dalam dan secara komprehensif tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Membeli Melalui Citra Merek Produk Sabun Blue Ocean.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS): Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis* (1st ed.). ANDI.
- Afriyani, F., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic. *Widya Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2388>
- Andrianto, N., & Fianto, A. Y. A. (2020). Brand image among the purchase decision determinants. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(3). <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i3.2546>
- Arifin, W., Marsudi, M., & Wijaya, R. (2022). The Effect of Product Quality on Purchase Decision Mediated by Brand Image in Zara Women's Bag Consumers. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(04). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23808>
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1). <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Darmanto, & Wardana. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Deepublish.
- Dewi, Hajadi, F., Handranata, Y. W., & Herlina, M. G. (2021). The effect of service quality and customer satisfaction toward customer loyalty in service industry. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(3). <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.5.007>
- Diputra, I. G. A. W. M., & Yasa, N. N. K. (2021). The Influence of Product Quality, Brand Image, Brand Trust on Customer Satisfaction and

- Loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, 4(1).
- Hamzah, M. I., Ramli, F. A. A., & Shaw, N. (2023). The moderating influence of brand image on consumers' adoption of QR-code e-wallets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103326. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103326>
- Izzuddin, A., & Muhsin, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3536>
- Kaihatu, T. S., Daengs, A., & Indianto, A. T. L. (2015). *Manajemen Komplain*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Jilid 1 dan 2*. Erlangga.
- Ma'arif, A. I., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek Di Mr. Diy. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6).
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Matua*, 4(2), 375-386.
- Mulyadi, M., Hariyadi, H., Hakim, L. N., Achmad, M., Syafri, W., Purwoko, D., Supendi, S., & Muksin, M. (2023). The role of digital marketing, word of mouth (WoM) and service quality on purchasing decisions of online shop products. *International Journal of Data and Network Science*, 7(3). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.023>
- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence of Celebrity Endoser and Product Quality on Purchase Decision Through Brand Image as Intervening Variabel in Wardah Cosmetic. *Proceeding International Seminar on Islamic Studies*, 2(1).
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2).
- Napitupulu, R. S., Syahza, A., & Mujiono, M. (2023). Service Quality on Purchasing Decisions at Minimarket 212 Mart, Tampan District. *JETISH: Journal of Education Technology Information Social Sciences and Health*, 2(2). <https://doi.org/10.57235/jetish.v2i2.787>
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Samad, S., Alrizq, M., Alyami, S., & Alghamdi, A. (2023). Analysis of customers' satisfaction with baby products: The moderating role of brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103334. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103334>
- Pranoto, F., Haryono, P. B., & Assa, A. F. (2022). The Effect Of Service Quality And Price On Purchase Decisions Mediated By Brand Image. *Social Science, Public Administration and Management (HUSOCPUMENT)*, 2(2).
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F. (2018). *Consumer Behavior In Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Ryananda, M. H., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. *JURNAL MANAJEMEN*, 14(2). <https://doi.org/10.30872/jmmn.v14i2.11099>
- Saldanha, E. D. S., Silva, A., Seran, A. N., & Brites da Silva, H. (2021). The Empirical Model on The Relationship among Price, Service Quality and Customer Purchasing Decision: The Case of the Dili Tais Market in Timor-Leste. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 3. <https://doi.org/10.51703/bm.v3i2.51>
- Santoso, J. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap

- Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Geprek Bensu Rawamangun). *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 16(01).
- Saputra, A. (2022). Predicting Consumer Purchasing Decision from Product Quality and Promotion through Brand Image. *Journal of Business and Management Review*, 3(9). <https://doi.org/10.47153/jbmr39.4502022>
- Septianti, W., Setyawati, I., & Permana, D. (2021). The Effect of Halal Products and Brand Image on Purchasing Decisions with Purchase Interest as Mediating Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6). <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.807>
- Simanjuntak, V. C., & Kusumaningrum, D. A. (2022). The Effect of Relationship Marketing, Promotions, and Brand Image on Purchasing Decision of Sahira Dates Syrup. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2022/v14i430390>
- Siwec, D., & Pacana, A. (2021). Method of improve the level of product quality. *Production Engineering Archives*, 27(1). <https://doi.org/10.30657/pea.2021.27.1>
- Sun, S., & Anwar, S. (2022). Estimation of product quality in China's food processing and manufacturing industries. *Economic Modelling*, 107. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2021.105681>
- Wowor, C. A. S., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3).
- Yu, Y., Wang, Y., & Liu, Y. (2021). Product quality and quantity with responsive pricing. *International Journal of Production Research*, 59(23). <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1836418>