Formosa Journal of Business and Economic Statistics (FJBES)
Vol. 1, No. 2 2025: 61-80

The Influence of Customer Relationship Management and Service Quality on Purchasing Decisions with Brand Image as a Moderator

Muhammad Junaid Kamaruddin[1]*, Rahmi Darnis[2]
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Corresponding Author: Muhammad Junaid Kamaruddin
junaid.kamaruddin@uta45jakarta.ac.id

A R T I C L E I N F O

Keywords: Customer Relationship Management, Buying Decision, Service Quality, Brand Image

Received : 20, February
Revised : 22, Maret
Accepted: 30, April

©2025 Kamaruddin, Darnis: This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

A B S T R A C T

This study aims to determine the effect of customer relationship management and service quality on purchasing decisions with brand image as a moderator. This research provides a better meaning of purchasing decisions by taking into account customer relationship management factors, service quality, and brand image. The sample used was 100 people from various types of education and age. This research is quantitative research with the structural equation modeling analysis method. This research design uses causality which aims to test the direct effect and moderating effect between variables. The software used is SmartPLS (Partial LeastSquare). The results showed that customer relationship management has a positive effect on buyer decisions, meaning that the research hypothesis is accepted. Service quality has a positive effect on buyer decisions, meaning that the hypothesis in the study is accepted. Brand image has a positive effect on purchasing decisions, meaning that the hypothesis of this study is accepted. Brand image weakens the relationship between customer relationship management and purchasing decisions has a negative effect, meaning that the hypothesis in this study is rejected. Brand image weakens the relationship between service qualities and purchasing decisions has a negative effect, meaning that the hypothesis in this study is rejected. The implications in this study provide advice for researchers to pay attention to the first hypothesis, second hypothesis, third hypothesis, fourth hypothesis, and fifth hypothesis if they want to conduct research. The results of this study are to contribute to the development of buyer decision theory and provide practical insights for individuals who want to make purchases with a focus on paying attention to factors before making a purchase.

DOI: https://doi.org/10.55927/fjbes.v1i2.125
ISSN-E: 3089-0470
https://mtiformosapublisher.org/index.php/fjbes/index

Pengaruh Customer Relationship Management dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Pemoderasi

Muhammad Junaid Kamaruddin[1]*, Rahmi Darnis[2]
Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta
Corresponding Author: Muhammad Junaid Kamaruddin
junaid.kamaruddin@uta45jakarta.ac.id

A R T I C L E I N F O

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian, Brand Image.

Received : 20, February
Revised : 22, Maret
Accepted: 30, April

©2025 Kamaruddin, Darnis: This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional.

A B S T R A K

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh customer relationship management dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai pemoderasi. Studi ini membuat keputusan lebih penting mengenai keputusan pembelian dengan memperhatikan faktor customer relationship management, kualitas pelayanan, dan brand image. Sampel yang digunakan adalah 100 orang yang berasal dari berbagai kalangan jenis pendidikan serta usia. Penilitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan Metode untuk memodelkan persamaan struktural. Desain penelitian ini menggunakan hubungan sebab akibat untuk menguji efek langsung dan moderasi efek antara variabel. Software yang digunakan adalah SmartPLS (Partial LeastSquare). Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen hubungan pelanggan memiliki efek positif pada keputusan pembeli. Ini berarti bahwa hipotesis penelitian telah diterima. Kualitas layanan memiliki efek positif pada keputusan pembeli. Ini berarti bahwa hipotesis penelitian diterima. Gambar merek memiliki efek positif pada keputusan pembelian Anda. Dengan kata lain, hipotesis penelitian diterima. Citra merek melemahkan hubungan antara mengelola hubungan pelanggan dan keputusan pembelian. Dengan kata lain, penelitian ini menolak hipotesis. Gambar merek melemahkan hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Ini berarti bahwa hipotesis ditolak dalam penelitian ini. Dalam arti penelitian ini, jika Anda ingin melakukan penelitian, kami akan memberikan saran peneliti untuk mempertimbangkan hipotesis pertama, kedua, ketiga, keempat, dan kelima. Hasil penelitian ini untuk berkontribusi dalam pengembangan teori keputusan pembeliam serta memberikan wawasan praktis bagi individu yang ingin melakukan pembelian dengan fokus memperhatikan faktor-faktor sebelum melakukanpembelian.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian konsumen merupakan proses krusial yang memengaruhi keberlangsungan dan keberhasilan suatu perusahaan di pasar. Keputusan ini dipengaruhi baik faktor internal dan eksternal yang muncul dari konsumen sendiri melalui berbagai faktor. E-commerce berkembang pesat di Indonesia, dan konsumen menjadi lebih cerdas dalam memilih produk. Menurut laporan Asosiasi E-Commerce Indonesia (2023), sekitar 75% konsumen Indonesia melakukan penelitian menyeluruh sebelum membeli produk melalui platform e-commerce, highlight pentingnya informasi yang jelas dan hubungan konsumen-bisnis yang baik dalam proses keputusan pembelian. Faktor terpenting yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas layanan yang diberikan perusahaan.

Penelitian Dewi (2021) menemukan bahwa kualitas layanan yang tinggi meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian. Kualitas layanan mencakup aspek-aspek seperti kecepatan respons, kenyamanan transaksi, dan tingkat kepercayaan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Di sinilah manajemen hubungan pelanggan memainkan peranan krusial. Customer relationship management membantu bisnis menjalin keterikatan yang lebih erat dengan pelanggan. Mengelola kepuasan pelanggan serta mengoptimalkan loyalitas.

Menurut penelitian Wahyuni (2022), CRM yang efektif berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa dihargai dan diperhatikan oleh suatu perusahaan, mereka cenderung membeli produk merek tersebut. Di sisi lain, citra merek juga berperan menentukan dalam keputusan pembelian. Penelitian Setiawan (2020) menemukan Citra merek yang positif dapat memperkuat dampak kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung percaya serta memilih produk dari merek yang mempunyai citra positif. Karena mereka merasa lebih aman dan puas dengan kualitas produk yang diberikan. Oleh karena itu, citra merek tidak hanya sekedar identitas visual suatu merek, tetapi selain itu merupakan alat untuk membangun kepercayaan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh customer relationship management dan kualitas layanan terhadap keputusan yang diambil konsumen dalam proses pembelian, dan untuk mengeksplorasi peran moderasi citra merek dalam hubungan ini. Studi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang mendalam kepada perusahaan dalam mengenai pengelolaan hubungan konsumen dan penguatan citra merek, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory Stimulus-Organisme-Respons (S-O-R)

Teori stimulus-organisme-respons (S-O-R) pertama kali diperkenalkan oleh Houland (1953), adalah kerangka konseptual yang digunakan untuk memahami bagaimana faktor eksternal mempengaruhi perilaku individu melalui mekanisme internal. Dalam konteks ini, stimulus berperan sebagai stimulus dari lingkungan eksternal yang memicu respon melalui proses internal individu.

Dalam penelitian ini, Customer Relationship Management dan kualitas layanan berperan sebagai stimulus yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Walaupun Customer Relationship Management meliputi berbagai strategi untuk menciptakan hubungan pelanggan yang berkelanjutan, kualitas layanan mencerminkan seberapa baik layanan yang diberikan memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kedua stimulus ini diharapkan dapat mempengaruhi proses internal konsumen. Dalam teori ini, organisme mengacu pada respons internal atau psikologis yang terjadi sebagai respons terhadap stimulus yang diterima.

Dalam penelitian ini, citra merek memiliki peran yang krusial sebagai bagian dari mekanisme internal ini. Brand Image mencerminkan persepsi dan keyakinan konsumen tentang suatu merek dan dapat memperkuat atau melemahkan dampak Customer Relationship Management dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian. Respon adalah temuan akhir dari proses dan diwujudkan dalam bentuk tindakan dan perilaku konsumen. Dalam studi ini, keputusan pembelian adalah respons dunia nyata yang terjadi setelah konsumen menerima dan memproses rangsangan yang diberikan oleh mekanisme internal. Oleh karena itu, S-O-R adalah kerangka teori yang relevan untuk memahami bagaimana Manajemen Hubungan Pelanggan dan kualitas layanan yang dimoderasi oleh Brand Image mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) mencakup seluruh rangkaian proses bisnis yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengintegrasikan informasi pelanggan, merespons kebutuhan mereka, mengelola sistem penjualan dan pemasaran, serta memprediksi perubahan tren pasar. Dengan memanfaatkan CRM, perusahaan dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka secara lebih mendalam, dan menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan. CRM merupakan strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, memprediksi, dan mengelola kebutuhan pelanggan saat ini dan di masa depan dalam suatu organisasi (Soraya & Sazali, 2023). Menurut Zahro & Prabawani (2018) CRM adalah strategi bisnis utama yang mengintegrasikan berbagai proses dan fungsi internal dengan seluruh jaringan eksternal untuk menciptakan dan memberikan nilai yang bermanfaat bagi pelanggan sasaran. CRM juga dianggap sebagai pendekatan untuk mengelola dan meningkatkan interaksi antara bisnis dan pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian mereka (Indrawati et al., 2024).

Kualitas Pelayanan

Memberikan kualitas layanan sangat krusial bagi perusahaan untuk bertahan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan. Menciptakan kepuasan pelanggan memberikan berbagai manfaat, seperti mempererat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, mendorong pembelian ulang, membangun loyalitas pelanggan, serta menciptakan word of mouth yang menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas layanan yang mereka tawarkan lebih unggul dibandingkan pesaing dan melebihi ekspektasi konsumen. Selain itu, perusahaan harus memahami dengan baik kebutuhan dan harapan konsumen terkait produk dan layanan yang mereka sediakan. Menurut

Rohaeni & Marwa (2018) keinginan konsumen dapat dipenuhi dengan memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan kualitas pelayanan, yaitu produk dan jasa unggul yang memenuhi harapan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan dasar yang paling Penting untuk memahami tingkat kepuasan konsumen. Jika perusahaan atau instansi dapat menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka perusahaan tersebut dianggap memiliki kualitas yang baik (Mokoginta et al., 2023). Sedangkan menurut Purba et al (2023) Kualitas layanan merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh sebuah bisnis dalam bentuk layanan yang tidak berwujud, namun dapat dirasakan oleh konsumen. Pengukuran kualitas layanan dapat dilakukan dengan menilai pengalaman yang diberikan kepada pelanggan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah istilah terkait perilaku yang merujuk pada sikap dan aktivitas yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan di antara banyak pilihan pembelian untuk suatu produk atau layanan dengan tujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Devi & Fadli, 2023). Sedangkan menurut Satria (2023) keputusan pembelian adalah proses Proses pengambilan keputusan pembelian produk melibatkan beberapa tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan akhirnya perilaku pasca pembelian, yang mencakup kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Keputusan pembelian merupakan hasil dari kesadaran konsumen Akan adanya masalah, yang kemudian diikuti dengan penggunaan proses rasional untuk menyelesaikan masalah tersebut (Piyoh, 2024).

Brand Image

Brand Image adalah seperangkat asosiasi merek yang dibentuk dan ditanamkan orang dalam pikiran mereka. Konsumen yang sudah familiar dengan merek tertentu Akan membentuk citra merek yang konsisten. Brand Image merujuk pada persepsi pelanggan terhadap suatu merek, yang tercermin melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam ingatan mereka (Susanti & Lamidi, 2022). Brand Image merujuk pada persepsi, citra, dan kesadaran yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang, mengingat, dan mengasosiasikan merek tersebut. Brand image terbentuk melalui berbagai faktor, seperti kualitas produk atau layanan, pengalaman pelanggan, komunikasi pemasaran, posisi pasar, serta interaksi antara konsumen dan merek (Fadhlurrohman, 2023). Sedangkan menurut Farhan et al (2023) Brand Image adalah gambaran yang ada di benak konsumen, yang terkait dengan produk atau layanan yang terkenal dan digunakan.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Customer Relationship Management terhadap Keputusan Pembelian

Customer Relationship Management memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang didukung oleh berbagai penelitian sebelumnya. Customer Relationship Management membuat perusahaan secara aktif menindaklanjuti keluhan dan masukan dari konsumen, yang pada gilirannya membangun kepercayaan untuk melakukan pembelian (Onassis & Utama, 2024). Menurut penelitian Arfah & Sari (2024) keputusan pembelian merupakan fase

evaluasi di mana konsumen menyusun daftar produk dan perusahaan yang dengan mereka menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pada tahap evaluasi, niat pembelian ditentukan dan konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Selanjutnya, pada penelitian Asraini (2019) membuktikan bahwa Customer Relationship Management yang dipersepsikan positif di kalangan pelanggan dapat mempererat hubungan antara pelanggan dan perusahaan.

CRM yang efektif juga berkontribusi terhadap citra perusahaan, karena pelanggan melihat perusahaan sebagai entitas yang memiliki reputasi yang dapat dipercaya. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, Customer Relationship Management merupakan strategi yang penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Customer Relationship Management membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen, merespons keluhan pelanggan dengan tepat, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas. Berdasarkan temuan-temuan dari penelitian sebelumnya dan bukti-bukti yang ada, maka hipotesis H1 ditentukan: Customer Relationship Management berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan dampak positif, yang juga didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Laia (2024) pelayanan yang ramah, tepat waktu, dan memenuhi standar yang diharapkan konsumen dianggap sebagai faktor terpenting dalam memastikan pelanggan terus membeli dengan yakin. Menurut penelitian Patmala & Fatihah (2021) setiap elemen di bisnis seperti karyawan yang sigap membantu konsumen serta memastikan konsumen mendapatkan kebutuhan yang di inginkan memberikan dampak kenyamanan konsumen terhadap bisnis.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Grandhis (2022) pelayanan yang baik, yang diterima dengan baik oleh konsumen mempunyai pengaruh utama terhadap keputusan pembelian, sehingga perlu adanya fokus pada kualitas pelayanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, berbagai penelitian terdahulu menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen tidak hanya menciptakan pengalaman positif, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis H2 ditentukan: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dilihat dari beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan hubungan positif dari kedua variabel tersebut. Penelitian yang dilakukan Musay (2013) perusahaan yang perusahaan yang terus-menerus meningkatkan dan menjaga citra diri mereka dan produk yang mereka hasilkan dapat menjadi tolok ukur bagi Konsumen akan mempertimbangkan Brand Image saat memutuskan apakah akan membeli produk tersebut atau tidak. Sedangkan menurut

penelitian Sari et al (2022) konsumen cenderung mempertimbangkan citra merek terlebih dahulu sebelum mengevaluasi aspek lain seperti kualitas produk. Dengan kata lain, Brand Image merupakan faktor pertama yang mempengaruhi Cara konsumen mengevaluasi produk secara keseluruhan dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli.

Hal tersebut di dukung oleh penelitian Dairina (2022) elemen Brand Image selalu cocok dengan Gaya hidup milenial. Dari temuan penelitian terlihat jelas adanya budaya positif dan bias yang meyakini produk sudah memiliki citra baik di mata masyarakat. Brand Image merupakan faktor krusial yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan layanan. Brand Image yang kuat dapat menciptakan kepercayaan, meningkatkan daya tarik, dan membedakan produk dari pesaing. Konsumen sering kali menggunakan Brand Image sebagai petunjuk pertama ketika mengevaluasi suatu produk, sebelum mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas dan harga. Memiliki citra Brand Image yang sesuai dengan Cara hidup konsumen dan harapan konsumen Akan memudahkan keputusan pembelian. Maka hipotesis H3 ditentukan: Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Moderasi Brand Image atas pengaruh Customer Relationship Management terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image berperan sebagai pemoderasi dalam pengaruh Customer Relationship Management terhadap keputusan pembelian, hal ini didukung oleh berbagai penelitian. Menurut penelitian yang dilakukan Bahri et al., (2022) customer relationsip management yang efektif dapat membantu sebuah perusahaan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Hal tersebut menciptakan kepuasan konsumen yang di perkuat brand image yang mencerminkan keinginan konsumen terhadap kualitas dan reputasi perusahaan. Konsumen cenderung memiliki tingkat kepercayaan dan loyalitas yang lebih tinggi terhadap perusahaan yang memiliki brand image yang kuat dan profesional. Bila diterapkan secara efektif, brand image yang positif dapat menekankan nilai yang dirasakan konsumen, sehingga memudahkan keputusan pembelian (Onsardi et al., 2022).

Brand Image telah terbukti mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, memperkuat dampak positif customer relationship management terhadap keputusan pembelian. Brand Image yang memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial konsumen menjamin pengalaman yang kaya dan mendalam bagi konsumen (Rahayu & Ningsih, 2023). Membangun ikatan yang erat dengan konsumen melalui manajemen hubungan pelanggan lebih efektif bila didukung oleh citra merek yang positif. Citra merek mencerminkan reputasi dan kualitas suatu perusahaan, sehingga memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Kombinasi keduanya menciptakan pengalaman mendalam bagi konsumen, yang akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Maka hipotesis H4 ditentukan: Moderasi Brand Image memperkuat pengaruh positif Customer Relationship Management terhadap keputusan pembelian.

Moderasi Brand Image atas pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image berperan sebagai pemoderasi dalam pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, yang juga didukung oleh sejumlah

penelitian. Menurut penelitian Murti & Kurniati (2024) brand image memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai merek dengan citra positif, sehingga meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan. Sedangkan penelitian Caniago et al (2019) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ketika citra merek digunakan sebagai variabel moderasi. Brand Image memperkuat dampak pelayanan yang baik terhadap kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang.

Brand Image menciptakan hubungan emosional dengan konsumen sehingga membuat mereka merasa lebih mengenal produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam konteks ini, brand image dapat membantu mengkompensasi kekurangan kualitas layanan dan membuat keputusan pembelian yang positif (Suprayitno, 2015). Kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian dan pengaruh ini diperkuat dengan mendukung brand image yang positif. Brand Image mencerminkan reputasi perusahaan, menginspirasi kepercayaan tambahan, dan menciptakan hubungan emosional yang memperkuat persepsi konsumen terhadap layanan, sehingga memfasilitasi keputusan pembelian mereka. Maka hipotesis H5 ditentukan: Moderasi Brand Image memperkuat pengaruh positif kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

METODOLOGI

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan structural equation modelling (SEM). Model SEM relevan digunakan karena variabel yang diteliti memiliki indikator pengukuran variabel dan memiliki moderating effect (Hair & Alamer, 2022). Model penelitian terdiri dari empat variabel. Variabel pertama, Customer Relationship Management diukur dengan 4 indikator yaitu, Kepercayaan, Komitmen, Komunikasi, dan Penanganan Konflik (Widhi et al., 2023). Variabel kedua, Kualitas Pelayanan diukur dengan 5 indikator yaitu, Keandalan, Daya tanggap, Jaminan, Empati, dan Bukti fisik (Maulana et al., 2022). Variabel ketiga, Keputusan Pembelian memiliki 4 indikator pengukuran yaitu, Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi pada orang lain, Melakukan pembelian ulang (Mardiana & Sijabat, 2022). Varibel keempat, Brand Image diukur dengan 3 indikator yaitu, Reputation, Recognition, Affinity (Liyono, 2022).

Analisis yang dilakukan terdiri dari beberapa tahapan. Pertama, penyajian deskripsi data demografi responden, sehingga diketahui gambaran responden penelitian. Kedua, memberikan penjelasan tentang statistik deskriptif atas jawaban responden pada kuesioner penelitian. Statistik deskriptif menyajikan data penelitian yang terdiiri dari mean, minimum, maksimum dan standar deviasi. Statistik deskriptif bermanfaat untuk mendeskripsikan tingkat implikasi di lapangan dari setiap variabel yang diteliti (Hair Jr et al., 2021). Ketiga, uji validitas untuk menguji apakah kuesioner penelitian yang digunakan, valid atau tidak mewakili variabel yang diteliti.

Validitas diukur dengan score dari loading factor. Bila score > 0,5 maka kuesioner sudah valid dan jika score > 0,7 maka dianggap modelnya fit (Sitorus & Tambun, 2023). Keempat, uji reliabilitas untuk menguji keandalan data penelitian, serta menguji konsistensi jawaban responden. Data disebut reliabel dan terandalkan apabila score dari rho, cronbach alpha, serta composite reliability masing-masing > 07 (Tambun & Sitorus, 2024).

Kelima, uji hipotesis dan memberikan kesimpulan apakah hipotesis diterima atau hipotesis ditolak. Hipotesis penelitian ini menggunakan one tailed, sehingga hipotesis akan di terima apabila nilai t statistik > 1,65 dan nilai p values < 0,05 (Tambun et al., 2022). Keenam, menyajikan persamaan regresi yang dihasilkan serta interpretasinya. Interpretasi Akan diuraikan terkait nilai koefisien pengaruh serta implikasi strateginya. Ketujuh, menjelaskan nilai koefisien determinasi yang dihasilkan dari model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 100 responden yang berasal dari berbagai kalangan, dengan 52 orang perempuan (52%) dan 48 orang laki-laki (48%). Responden dibagi ke dalam empat kelompok usia: <20 tahun sebanyak 18 orang (18%), 20-25 tahun sebanyak 68 orang (68%), 25-30 tahun sebanyak 7 orang (7%), dan >30 tahun sebanyak 7 orang (7%). Dalam hal pendidikan, 45 orang (45%) memiliki pendidikan SMA/SLTA sederajat, 48 orang (48%) adalah sarjana/mahasiswa S1, 4 orang (4%) memiliki pendidikan magister/mahasiswa S2, dan 3 orang (3%) memiliki pendidikan D3. Untuk pengujian kualitas data, penelitian ini menggunakan analisis Partial Least Square (PLS), yakni model persamaan struktural berbasis varians atau berbasis komponen. Software yang digunakan dalam analisis ini adalah SmartPLS.

Uji Statistik Deskriptif SmartPLS

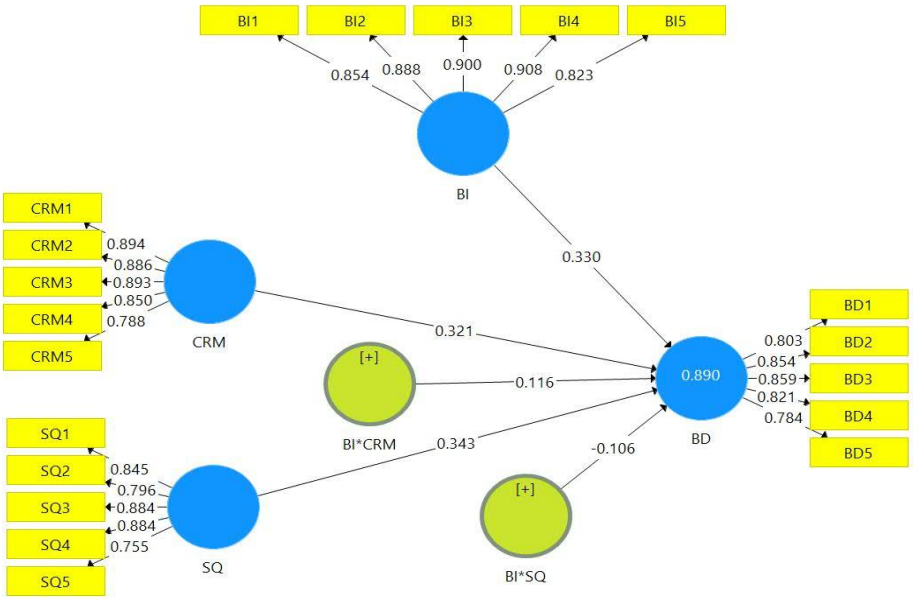
Statistik deskriptif adalah bagian dari statistik yang mempelajari Cara pengumpulan dan penyajian data agar mudah dipahami. Statistik deskriptif berfokus pada penguraian atau penyajian keterangan mengenai data atau fenomena tertentu. Dengan demikian, fungsi statistik deskriptif adalah untuk menggambarkan keadaan, gejala, atau persoalan yang terjadi dalam suatu data (Nasution, 2017). Teknik analisis deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini mencakup nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel, yaitu customer relationship management, kualitas pelayanan, keputusan pembelian, dan brand image.

Tabel 1. Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Standar Deviasi	Persentase
Customer Relationship Management	100	1	5	4	0.962	96,2%
Kualitas Pelayanan	**100**	1	5	3.99	0.975	97,5%
Keputusan Pembelian	**100**	1	5	3.94	0.999	99,9%
Brand Image	**100**	1	5	4.11	1.034	103,4%

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Customer Relationship Management memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5, dengan nilai rata-rata sebesar 4 dan standar deviasi 0.962, yang setara dengan 96.2%.2.
2. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5, dengan nilai rata-rata sebesar 3.99 dan standar deviasi 0.975, yang setara dengan 97.5%.
3. Variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5, dengan nilai rata-rata sebesar 3.94 dan standar deviasi 0.999, yang setara dengan 99.9%.
4. Variabel Brand Image memiliki nilai minimum 1 dan maksimum 5, dengan nilai rata-rata sebesar 4.11 dan standar deviasi 1.034, yang setara dengan 103.4%.



Gambar 1. Hasil Loading Factor

Berdasarkan gambar loading factor di atas yang menunjukkan bahwa semua angka di atas 0.5, hal ini membuktikan bahwa semua indikator memiliki validitas yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini sah dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas berkaitan dengan sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur, yaitu memastikan bahwa alat ukur tersebut sesuai dengan tujuan penelitian dan dapat mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Dalam konteks penelitian, validitas penting untuk memastikan hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan fenomena yang ingin diteliti. Sementara itu, reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dan kestabilan hasil yang diperoleh dari instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel Akan memberikan hasil yang konsisten jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang serupa, serta menghasilkan data yang akurat dan sesuai

dengan kenyataan yang ada di lapangan. Jadi, kedua aspek ini—validitas dan reliabilitas— sangat penting dalam memastikan keakuratan dan kredibilitas penelitian (Sanaky, 2021). Uji validitas memiliki beberapa metode yaitu:

- Cronch's Alpha: untuk mengukur nilai reliabilitas dalam suatu variabel dan nilai akan diterima jika nilai diatas > 0,7
- Composite Realiability: mengukur konsistensi kuesioner dan akan diterima jika nilai berada diatas > 0,7
- Average Variance Extracted (AVE): digunakan dalam penelitian jika nilai diatas > 0

Tabel 2. Validasi dan Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rhoa_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Customer Relationship Management	0.914	0.916	0.936	0.745
Brand Image	0.923	0.925	0.942	0.766
*Brand Image * Customer Relationship Management*	1.000	1.000	1.000	1.000
Buying Decision	0.882	0.883	0.914	0.681
Service Quality	0.890	0.895	0.919	0.696
*Brand image * Service Quality*	1.000	1.000	1.000	1.000

Berdasarkan hasil uji validitas, dilakukan pengujian dengan membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE), dan ditemukan bahwa nilai AVE yang lebih besar dari 0, 5 menunjukkan bahwa uji validitas konvergen sudah memenuhi syarat. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai di atas 0, 7, yang menandakan bahwa variabel-variabel yang diuji dapat diterima. Variabel Customer Relationship Management memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0.914, Composite Reliability 0.936, dan AVE 0.745, yang semuanya menunjukkan bahwa variabel ini valid dan reliabel. Demikian pula, Brand Image dengan Cronbach's Alpha 0.923, Composite Reliability 0.942, dan AVE 0.766 juga memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang diterima.

Keputusan Pembelian menunjukkan Cronbach's Alpha 0.882, Composite Reliability 0.883, dan AVE 0.681, yang juga termasuk dalam kategori dapat diterima. Begitu juga dengan Kualitas Pelayanan, yang memiliki Cronbach's Alpha 0.890, Composite Reliability 0.919, dan AVE 0.696, yang menunjukkan validitas dan reliabilitas yang baik. Selanjutnya, variabel moderasi antara Brand Image dan Customer Relationship Management, serta antara Brand Image dan

Kualitas Pelayanan, memiliki nilai Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE masing-masing sebesar 1.000, yang menandakan bahwa keduanya dapat diterima sebagai variabel moderasi. Untuk mengukur hubungan antar variabel dalam model struktural, tiga kriteria digunakan, yaitu R-square, path coefficient, dan F-square.

Nilai R-square untuk Keputusan Pembelian adalah 0.890, yang berarti 89% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh pengaruh Customer Relationship Management, Kualitas Pelayanan, dan Brand Image. Selain itu, nilai R-adjust sebesar 0.884 menunjukkan kualitas model yang baik, karena berada di atas 50%. Adapun nilai F-square mengindikasikan besarnya pengaruh antar variabel, dengan nilai efek yang besar terletak pada Brand Image, yang memiliki nilai F-square 0.187. Berdasarkan kriteria yang ada, Brand Image memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, dengan Brand Image sebagai faktor yang dominan.

Uji Hipotesis

Selanjutnya, uji Lima hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan memperhatikan nilai T-statistics dan P-value. Berdasarkan hasil analisis, hipotesis akan diterima jika nilai T-statistics lebih besar dari 1.96 dan P-value kurang dari 0.05. Tabel di bawah ini menunjukkan hasil uji hipotesis berdasarkan kriteria tersebut. Temuan ini memberikan gambaran yang jelas tentang hubungan antar variabel yang diteliti dan dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut. Dengan demikian, jika nilai T-statistics untuk suatu hipotesis lebih besar dari 1.96 dan P-value yang dihasilkan kurang dari 0.05, maka hipotesis tersebut dapat diterima dan menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel yang diuji. Sebaliknya, jika hasil T-statistics kurang dari 1.96 atau P-value lebih besar dari 0.05, maka hipotesis tersebut ditolak karena tidak ada pengaruh yang signifikan.

Tabel 3. Uji Hipotesis

Hipotesis	Nilai Koefisien	Sample Mean	Standart Deviation	T statistics	P value	Keputusan
*Customer Relationship Management * Buying Decision*	0.321	0.340	0.174	1.970	0.033	Diterima
*Service Quality * Buying Decision*	0.343	0.316	0.206	2.115	0.048	Diterima
*Brand Image * Buying Decision*	0.330	0.340	0.090	3.660	0.000	Diterima

*Brand Image * Customer Relationship Management * Buying Decision*	0.116	0.151	0.123	0.941	0.173	Ditolak
*Brand Image * Service Quality * Buying Decision*	-0.106	0.135	0.129	0.825	0.205	Ditolak

Sumber: Hasil olahan SmartPLS 2023

Berdasarkan data uji hipotesis dapat disimpulkan: dari Lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, 3 variabel diterima dan 2 variabel ditolak.

Pembuktian Hipotesis Pertama Customer Relationship Management terhadap Keputusan pembelian

Pengujian hipotesis pada hasil pengujian yang ada pada tabel tersebut, nilai statistik hubungan antara customer relationship dan keputusan pembelian adalah sebesar 1.97 > 1.96 dan P-value 0.033 < 0.05, hal ini menyatakan bahwa hasil hipotesis pertama diterima atau berpengaruh positif. Hasil pembuktian menunjukan bahwa customer relationship management berpengaruh postifif terhadap keputussan pembelian. Hal ini konsisten dengan penelitian terdahulu. Customer Relationship Management membuat perusahaan secara aktif menindaklanjuti keluhan dan masukan dari konsumen, yang pada gilirannya membangun kepercayaan untuk melakukan pembelian (Onassis & Utama, 2024). Menurut penelitian Arfah & Sari (2024) keputusan pembelian merupakan fase evaluasi di mana konsumen menyusun daftar produk dan perusahaan yang dengan mereka menjaga hubungan baik dengan pelanggan.

Pada tahap evaluasi, niat pembelian ditentukan dan konsumen membeli produk yang paling mereka sukai. Selanjutnya, pada penelitian Asraini (2019) Hal ini membuktikan bahwa Customer Relationship Management (CRM) yang diterima dengan baik di kalangan pelanggan dapat mempererat hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Implementasi CRM yang efektif berperan penting dalam membangun citra positif perusahaan, karena pelanggan cenderung melihat perusahaan yang memiliki sistem hubungan yang baik sebagai entitas yang dapat dipercaya. Di pasar yang penuh persaingan, CRM lebih dari sekadar strategi pemasaran; ia menjadi faktor vital dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka terhadap perusahaan. Customer Relationship Management membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen, merespons keluhan pelanggan dengan tepat, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas.

Pembuktian Hipotesis Kedua Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel menunjukkan bahwa nilai statistik hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian adalah

2.115, yang lebih besar dari 1.96, dan P-value sebesar 0.048, yang lebih kecil dari 0.05. Ini mengindikasikan bahwa hipotesis kedua diterima dan kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki dampak positif pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian Laia (2024) pelayanan yang ramah, tepat waktu, dan memenuhi standar yang diharapkan konsumen dianggap sebagai faktor terpenting dalam memastikan pelanggan terus membeli dengan yakin.

Menurut penelitian Patmala & Fatihah (2021) setiap elemen di bisnis seperti karyawan yang sigap membantu konsumen serta memastikan konsumen mendapatkan kebutuhan yang di inginkan memberikan dampak kenyamanan konsumen terhadap bisnis. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan Grandhis (2022) pelayanan yang baik, yang diterima dengan baik oleh konsumen mempunyai pengaruh utama terhadap keputusan pembelian, sehingga perlu adanya fokus pada kualitas pelayanan Untuk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, banyak penelitian sebelumnya yang menyimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang dapat memenuhi harapan pelanggan tidak hanya menciptakan pengalaman positif, tetapi juga memperkuat loyalitas terhadap produk dan layanan yang diberikan. Dengan demikian, perusahaan yang berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan Akan dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada keputusan pembelian mereka.

Pembuktian Hipotesis Ketiga Brand Image terhadao Keputusan pembelian

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada tabel menunjukkan bahwa nilai statistik hubungan antara brand image dan keputusan pembelian adalah 3.660 > 1.96 dengan P-value 0.000 < 0.05, yang menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013) yang menyatakan bahwa perusahaan yang secara konsisten meningkatkan dan menjaga citra diri serta produk mereka dapat menjadi acuan bagi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut. Penelitian juga mendukung temuan ini, yang menyebutkan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan brand image terlebih dahulu sebelum mengevaluasi kualitas produk atau aspek lainnya.

Dengan kata lain, brand image menjadi faktor utama yang mempengaruhi Cara konsumen mengevaluasi produk secara keseluruhan dan memutuskan untuk membelinya. Penelitian Dairina (2022) juga memperkuat temuan ini, dengan menunjukkan bahwa elemen brand image sangat relevan dengan Gaya hidup milenial, di mana citra produk yang baik di mata masyarakat menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Brand image yang kuat berperan penting dalam menciptakan kepercayaan, meningkatkan daya tarik, dan membedakan produk dari pesaing. Konsumen seringkali mengandalkan brand image sebagai petunjuk awal ketika mengevaluasi produk, sebelum mempertimbangkan kualitas dan harga. Oleh karena itu, memiliki citra brand

image yang sesuai dengan Gaya hidup dan harapan konsumen dapat mempermudah proses keputusan pembelian.

Pembuktian Hipotesis Keempat Moderasi Brand Image atas pengaruh Customer Relationship Management terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada tabel menunjukkan bahwa nilai statistik hubungan antara moderasi brand image terhadap pengaruh customer relationship management terhadap keputusan pembelian adalah 0.941 > 1.96 dan P-value 0.173 < 0.05, yang menunjukkan bahwa hipotesis keempat ditolak dan brand image berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa moderasi brand image terhadap pengaruh customer relationship management terhadap keputusan pembelian tidak memperkuat hubungan tersebut.

Asumsi awalnya adalah bahwa brand image yang positif Akan memperkuat hubungan antara customer relationship management (CRM) dan keputusan pembelian, dengan pelanggan lebih cenderung membeli produk yang memiliki citra merek yang baik. Namun, penelitian ini menemukan bahwa efek tersebut tidak terjadi. Brand image sebagai variabel moderasi dalam hubungan CRM dan keputusan pembelian seharusnya memperkuat hubungan tersebut, tetapi dalam penelitian ini, brand image justru menunjukkan pengaruh negatif. Ini menunjukkan bahwa meskipun CRM yang efektif dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, pengaruh brand image dalam memperkuat hubungan ini tidak terjadi secara signifikan.

Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan temuan yang serupa. Misalnya, penelitian (Damaryanti et al., 2022). Mengenai pengaruh brand image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi, menyimpulkan bahwa meskipun brand image dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang, kepuasan konsumen tidak berhasil memoderasi hubungan antara brand image dan keputusan pembelian ulang. Penelitian lain oleh Iakandar (2024) menunjukkan bahwa kepuasan nasabah berhasil memoderasi hubungan antara CRM dan loyalitas nasabah, tetapi tidak memoderasi hubungan antara citra perusahaan dan loyalitas nasabah. Penelitian Fitriani & Novitaningtyas (2022) juga meneliti peran brand image sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara promosi dan loyalitas pelanggan, dan hasilnya menunjukkan bahwa brand image tidak memoderasi hubungan tersebut. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa meskipun brand image penting dalam membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan, dalam beberapa kasus, and pengaruh brand image tidak cukup kuat untuk memoderasi hubungan antara CRM dan keputusan pembelian.

Pembutkian Hipotesis Kelima Moderasi Brand Image atas pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai statistik hubungan antara moderasi brand image terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0.825 > 1.96 dan P-value 0.205 < 0.05, yang menunjukkan bahwa hipotesis keempat ditolak, dan moderasi brand image terhadap pengaruh kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa brand image sebagai

variabel moderasi tidak memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, melainkan memberikan pengaruh negatif. Alasan mengapa moderasi brand image terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dapat ditolak adalah karena kualitas layanan sering kali memiliki dampak langsung yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya membuat keputusan pembelian berdasarkan pengalaman mereka terhadap kualitas layanan yang diberikan, yang menjadi faktor utama dalam keputusan tersebut. Oleh karena itu, kualitas pelayanan itu sendiri sudah cukup berpengaruh besar, sehingga tidak memerlukan pengaruh tambahan dari brand image untuk memoderasi dampaknya terhadap keputusan pembelian. Jika kualitas layanan yang diberikan sudah memenuhi harapan konsumen, maka citra merek tidak memberikan kontribusi signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena faktor utama yang menjadi pertimbangan konsumen adalah kualitas layanan yang mereka terima.

Selain itu, dalam beberapa konteks industri dan produk, citra merek sering kali bertindak sebagai faktor independen yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian tetapi tidak serta-merta memperkuat atau mengubah efek kualitas layanan. Dengan kata lain, jika kualitas layanan optimal, citra merek mungkin tidak memengaruhi hubungan. Di beberapa industri, terutama sektor jasa, dampak kualitas layanan lebih besar daripada dampak citra merek. Hal ini karena kualitas layanan berdampak langsung pada pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya berdampak langsung pada keputusan pembelian. Selain itu, ada faktor lain seperti harga dan kepuasan pelanggan yang dapat berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Dalam konteks ini, citra merek menjadi kurang penting sebagai variabel moderasi karena faktor-faktor ini secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, meskipun citra merek memainkan peran dalam persepsi merek konsumen, perannya sebagai moderator dalam hubungan antara kualitas layanan dan keputusan pembelian mungkin kurang signifikan. Penolakan hipotesis ini juga dapat dijelaskan dengan melihat penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa moderasi citra merek tidak selalu berlaku dalam semua situasi atau industri. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Syahputra et al. (2019) dan Suryani & Rosalina (2019) menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun variabel lain seperti harga dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang lebih signifikan terhadap hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil uji statistik yang dilakukan, penelitian ini memberikan beberapa temuan penting mengenai pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian. Hasilnya menunjukkan bahwa Customer Relationship Management (CRM) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa

pelanggan cenderung memilih produk atau layanan yang memberikan pengalaman pelayanan yang baik. Brand Image juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti citra merek yang kuat dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Namun, dalam hal moderasi, penelitian ini menemukan bahwa Brand Image tidak memperkuat hubungan antara CRM dan keputusan pembelian, bahkan cenderung melemahkan pengaruh tersebut. Hal yang Sama juga terjadi pada moderasi Brand Image terhadap pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, di mana pengaruh Brand Image bersifat negatif. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun CRM dan kualitas pelayanan memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian, Brand Image dalam beberapa kasus malah mengurangi pengaruh positif yang diharapkan.

Selain itu, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kendala yang perlu diperhatikan, terutama terkait dengan jumlah responden yang hanya berjumlah 100 orang, yang dirasa belum cukup representatif untuk menggambarkan kondisi yang lebih luas. Selain itu, terdapat faktor perbedaan pemahaman dan kejujuran antara responden yang mungkin memengaruhi akurasi data, terutama dalam pengisian kuesioner yang kadang tidak mencerminkan pendapat yang sebenarnya. Masalah lain yang ditemukan adalah bahwa hipotesis terkait Brand Image yang seharusnya dapat memengaruhi keputusan pembelian tidak sepenuhnya dipahami oleh responden yang sebagian besar berusia di bawah 20 tahun, yang mengarah pada penolakan terhadap hipotesis tersebut.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar data yang diperoleh lebih akurat dan dapat mewakili populasi yang lebih luas. Selain itu, peneliti juga disarankan untuk mempertimbangkan variabel-variabel lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian serta memilih responden yang lebih sesuai dengan karakteristik yang relevan dengan topik penelitian, seperti responden yang lebih berpengalaman dalam memahami pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Arfah, F., & Sari, D. P. (2024). Strategi Penerapan Customer Relationshio Management terhadap Keputusan pembelian Produk Alat Bantu Dengar DI CV. EARSOUND. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 8(2), 1190–1202.

Asraini, D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Nusantara Surya Sakti Sumbawa. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 2(1), 1–23.

Bahri, K. N., Baswarani, D. T., & Santika, S. (2022). Customer relationship management, brand image, social media instagram, dan efeknya terhadap keputusan pembelian produk jasa ALC Indonesia. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan, 5(4), 1647–1665.

Caniago, C., Siregar, R. T., Julyanthry, J., & Pakpahan, G. E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderating Pada Toko Sinar Bintang Photo

Pematangsiantar. SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan, 7(2), 21–31. https://doi.org/https://doi.org/10.37403/sultanist.v7i2.151

Dairina, L. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam, 7(1), 118–134.

Damaryanti, F., Thalib, S., & Miranda, A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating: The Influence of Brand Image and Service Quality on Repurchase Decisions with Customer Satisfaction as Moderating Variables. Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi, 2(2), 50–62.

Devi, A. C., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. Journal of Student Research, 1(5), 113–123.

Fadhlurrohman, M. F. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, dan Inovasi Pada Media Sosial Intagram terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Departement Store Grand Mall Bekasi. Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera, 9(1), 28–40.

Farhan, M., Mansur, M., & Slamet, A. R. (2023). Pengaruh Brand Image, Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Customer Billphone Malang. E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 12(02). https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/23007

Fitriani, D., & Novitaningtyas, I. (2022). Pengaruh Moderasi Brand Image Terhadap Hubungan Antara Promosi Dan Loyalitas Pada Pelanggan ShopeeFood Di Magelang. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 3(2), 39–49.

Grandhis, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambal Gami Awang Long Khas Bontang di Samarinda. Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL, 10(3), 237–245.

Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. Research Methods in Applied Linguistics, 1(3), 100027.

Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook. Springer Nature.

Indrawati, A., Maidah, N., Novitasari, T., & Hanesti, E. M. (2024). Customer Relationship Management Sebagai Strategi Mencapai Keunggulan Bersaing Pada Donattour by Mita Rasa. Sustainability and Social Impact, 1(2), 15–18. https://journal.uisi.ac.id/ssi/article/view/41

ISKANDAR, M. O. H. (n.d.). Pengaruh customer relationship management, corporate image dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas nasabah dengan kepuasan nasabah sebagai variabel moderasi.

Laia, E. K. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Kadoz Di Ud. Brave Desa Hiliorodua Kecamatan Lahusa. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan, 7(1), 320–332.

Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 3(1), 73–91.

Mardiana, D., & Sijabat, R. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. Jurnal Khatulistiwa Informatika, 6(1), 9–13.

Maulana, R., Syafrinal, I., Subagio, R. T., Adam, R., & Wijaya, A. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Pengunjung Menggunakan Metode Service Performance (Studi Kasus: Taman Air Gua Sunyaragi). Jurnal Digit: Digital of Information Technology, 12(1), 44–53.

Mokoginta, C., Dua, I. L., & Rumerung, J. (2023). Peningkatan Kualitas Pelayanan Untuk Kepuasan Publik Pada Pengadilan Tata Usaha Negara Manado. Manajemen Administrasi Bisnis Dan Pemasaran, 5(1 April), 79–92. http://jurnal.polimdo.ac.id/index.php/mabp/article/view/593

Murti, W., & Kurniati, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi Pada E-Commerce Tokopedia. Jurnal Manajemen Fe-Ub, 12(1), 15–31.

Musay, F. P. (2013). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi Malang). Brawijaya University. https://www.neliti.com/publications/74236/pengaruh-brand-image-terhadap-keputusan-pembelian-survei-pada-konsumen-kfc-kawi

Nasution, L. M. (2017). Statistik deskriptif. Hikmah, 14(1), 49–55. https://e-jurnal.staisumatera-medan.ac.id/index.php/hikmah/article/view/16

Onassis, S., & Utama, T. (2024). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Keputusan Pembelian. Journal of Trends Economics and Accounting Research, 4(3), 647–653.

Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. Creative Research Management Journal, 5(2), 10–19.

Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di UKM Mart Kartika Widya Utama. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 5(3), 1154–1170.

Piyoh, D. Dela. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA, 8(1).

Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer, 7(2), 1091–1107.

Rahayu, P., & Ningsih, L. S. R. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Brand Image Terhadap Patient Satisfaction Di Klinik Pratama Aulia 1 Jombang. Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen, 1(4), 68–79. https://doi.org/https://doi.org/10.59024/jise.v1i4.329

Rohaeni, H., & Marwa, N. (2018). Kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. Jurnal Ecodemica, 2(2), 312–318.

Sari, A. J., Udayana, I. B. N., & Cahya, A. D. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(1), 308–327.

Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk: Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau. Al Dzahab, 4(2), 92–102. https://doi.org/https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2429

Sitorus, R. R., & Tambun, S. (2023). Pelatihan Aplikasi Smart PLS untuk Riset Akuntansi bagi Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) Wilayah Sumatera Utara. Jurnal Pengabdian UNDIKMA, 4(1), 18–26.

Soraya, E., & Sazali, H. (2023). Implementasi CRM (Customer Relationship Management) Di Perpustakaan Daerah Medan. Pustaka Karya: Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi, 11(1), 23–33.

Suprayitno, D. H. (2015). Analisis Pengaruh Brand Image dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone dengan Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Moderasi. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 15(2). http://ejurnal.unisri.ac.id/index.php/Ekonomi/article/view/1035

Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating Pada Startup Business Unicorn Indonesia. Journal of Business Studies, 4(1), 41–53.

Susanti, R., & Lamidi, L. (2022). The Pengaruh Brand Image Brand Trust Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Survey Pada Pengguna Shopee Di Kota Klaten). Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan, 22(1).

Syahputra, D., Alwie, A. F., & Garnasih, R. L. (2019). Analisis Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Pembelian Berulang dengan Harga sebagai Variabel Moderasi pada Maskapai Penerbangan Rute Pekanbaru Jakarta. Jurnal Ekonomi KIAT, 30(2), 14–30.

Tambun, S., Heryanto, H., Mulyadi, M., Sitorus, R. R., & Putra, R. R. (2022). Pelatihan aplikasi olah data SmartPLS untuk meningkatkan skill penelitian bagi dosen sekolah tinggi theologia batam. Jurnal Pengabdian Undikma, 3(2), 233–240.

Tambun, S., & Sitorus, R. R. (2024). Pelatihan Riset Akuntansi Dengan Smart PLS Bagi Mahasiswa Doktoral Akuntansi Universitas Trisakti. Joong-Ki: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(2), 303–310.

Widhi, M. K., Ngatno, N., & Farida, N. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Jasa Service PT Nasmoco Siliwangi Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 12(2), 611–619.

Zahro, N. U., & Prabawani, B. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada PT. MNC Sky Vision-Indovision Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7(4), 9–15.