

# Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada GIGG Store Samarinda

Sufiandi<sup>1</sup>, Eddy Soegiarto<sup>2</sup>, Eddy Sarwo Wibowo<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda  
Email : [sufiandi2711@gmail.com](mailto:sufiandi2711@gmail.com)

---

**Keywords :**

***Product Quality, Brand Image, and Purchasing Decision.***

**ABSTRACT**

*The Influence Of Product Quality And Brand Image On Purchase Decision GIGG Store Samarinda. Eddy Soegiarto and Sarwo Eddy Wibowo.*

*This study discusses product quality and price variables on purchasing decisions at Samarinda GIGG Store. With a sample of 96 respondents obtained using the simple random sampling method. Meanwhile, the collecting data is carried out by using an online questionnaire that has purchased GIGG Store Samarinda products*

*Analysis tools and hypothesis testing in this study is by using multiple linear regression analysis tools, partial test (t test), simultaneous test (f test), multiple correlation analysis (R), coefficient of determination (R<sup>2</sup>), Correlation Coefficient (r).*

*Based on data analysis, the results of this study indicate that product quality and brand image variables together have a positive and significant effect on purchasing decisions. R value of 0.624 or 62.4%, this means that overall product quality variables and brand image have a strong relationship to the purchase decision variable. The coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of 0.376 or 37.6% shows that the quality of the product and brand image can explain the variations that occur in purchasing decisions at Samarinda GIGG Store. Correlation Coefficient (r) all variables have a significant relationship seen from the significance value of 0,000 > 0.05*

*From the simultaneous test results (test f) the value of Fcount > Ftable (29.62 > 4.84), this shows that the product quality and brand image variables simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. Partial test results (t test) indicate that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions seen from the value of sig. 0.012 < 0.05, then the brand image variable has a positive and significant influence on purchasing decisions seen from the sig value. At 0.004 < 0.05.*

---

## PENDAHULUAN

Memasuki Era Globalisasi saat ini terus saja mengalami peningkatan mulai dari gaya hidup, *fashion*, komunikasi, bisnis dan lain sebagainya. Di Indonesia sendiri gaya hidup masyarakat dalam *fashion* terus saja mengalami perubahan dengan mengikuti tren busana terbaru seiring perkembangan jaman, sehingga menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk membuka usaha dalam bidang *fashion*. Para pelaku bisnis dalam

industri *fashion* terus berinovasi dalam menciptakan *style* terbaru dalam produk mereka untuk menarik minat beli konsumen.

Industri *fashion* di Indonesia terus mengalami peningkatan, banyaknya pelaku usaha dalam bisnis industri *fashion* membuat persaingan semakin tinggi. Sehingga menuntut para pelaku bisnis *fashion* untuk terus meningkatkan kualitas produknya untuk mempertahankan citra merek produk mereka serta menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik dan terus berinovasi agar mampu bertahan ditengah persaingan saat ini yang terus mengalami peningkatan. Bisnis dalam industri *fashion* lebih menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dalam memasarkan produknya sehingga dapat menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka menarik penulis untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GIGG STORE SAMARINDA”**.

### **Manajemen Pemasaran**

Menurut Wahjono (2010:2) : Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan dari bentuk perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi

### **Pemasaran**

Menurut Philip dan Duncan dalam Oentoro (2012:1) : Pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) : “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”.

### **Citra Merek**

Menurut Tjiptono (2015:49) : Deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek (brand image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut menurut Tjiptono (2014:21) : Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

### **Hipotesis**

Berdasarkan rumusan masalah dan dasar teori dalam penelitian ini dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

- a. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gigg Store Samarinda.
- b. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gigg Store Samarinda.
- c. Variabel kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Gigg Store Samarinda.

### **Metode Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penelitian Lapangan (*Field Work Research*). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang dilakukan dengan cara pembagian pernyataan secara online kepada seluruh konsumen GIGG Store Samarinda yang dijadikan sebagai subjek penelitian.

Pengujian uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **d. Analisis Regresi Linier Berganda**

Menurut Sanusi (2011:134) regresi linier berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Dengan demikian regresi linier berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

dimana :

Y	= Keputusan Pembelian
X1	= Kualitas Produk
X2	= Citra Merek
a	= Konstanta
b1,b2	= Koefisien Regresi
e	= Variabel Pengganggu

#### **e. Uji Parsial (Uji t)**

Menurut Sanusi (2011:138), Uji signifikansi terhadap masing-masing koefisien regresi diperlukan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari masing-masing variabel bebas (X1) terhadap variabel terikat (Y). Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah nilai *t* hitung yang diperoleh. Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut. (gunakan salah satu kriteria)

Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ ; maka  $H_0$  diterima

$t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ ; maka  $H_0$  ditolak atau

nilai  $Pr \geq \alpha = 1\%$ ; maka  $H_0$  diterima

nilai  $Pr < \alpha = 1\%$ ; maka  $H_0$  ditolak

#### **f. Uji Simultan (Uji f)**

Menurut Sanusi (2011:137), uji F yang signifikan meunjukkan bahwa variasi variabel terikat dijelaskan sekian persen oleh variabel bebas secara bersama-sama adalah benar-benar nyata dan bukan terjadi karena kebetulan. Uji keseluruhan koefisien regresi secara bersama-sama (uji F). Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut. (Gunakan salah satu kriteria).

jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ ; maka  $H_0$  diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$ ; maka  $H_0$  ditolak atau

nilai  $Pr \geq \alpha = 1\%$ ; maka  $H_0$  diterima

nilai  $Pr < \alpha = 1\%$ ; maka  $H_0$  ditolak.

**g. Analisis Korelasi Ganda (R)**

Menurut Priyatno (2010:65), analisis korelasi ganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak.

**h. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Sanusi (2011:136), koefisien determinasi ( $R^2$ ) sering pula disebut dengan koefisien determinasi majemuk (multiple coefficient of determination) yang hampir sama dengan koefisien  $r^2$ . ( $R^2$ ) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel:  $X_i$ ;  $i = 1,2,3,4 \dots, k$ ) secara bersama-sama.

**i. Koefisien Korelasi (r)**

Menurut Supriyadi (2014:51), koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui tingkat derajat keeratan hubungan linear antara dua atau lebih variabel yang minimal berskala ukur interval.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**j. Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda adalah suatu teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Besarnya pengaruh variabel independen (kualitas produk dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara bersama-sama dapat dihitung dengan persamaan analisis regresi linier berganda yang hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1 : Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.897	1.153		2.512	.014
	Kualitas Produk	.341	.132	.312	2.575	.012
	Citra Merek	.297	.101	.356	2.935	.004

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh persamaan regresi linier berganda Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,897 + 0,341X1 + 0,297X2 + e$$

- k. Nilai Konstanta (*constant*) sebesar 2,897 dengan signifikansi  $0,014 < 0,05$  berarti signifikansi untuk memprediksi nilai keputusan pembelian.
- l. Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) = 0,341  
Berdasarkan hasil analisis diatas bahwa variabel Kualitas Produk (X1), berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,341 dengan signifikansi  $0,012 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) dapat diperbaiki dengan baik maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y)
- m. Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) = 0,297

Berdasarkan hasil analisis diatas bahwa variabel Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan tingkat signifikansi  $0,004 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X2) dapat di perbaiki dengan baik maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian (Y)

**n. Uji Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh dari variabel independen yaitu kualitas produk (X1) dan Citra Merek (X2) dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2 : Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.897	1.153		2.512	.014
	X1	.341	.132	.312	2.575	.012
	X2	.297	.101	.356	2.935	.004
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan diatas hasil pengujian uji t pada tabel diatas maka dapat disimpulkan, nilai t tabel pada  $\alpha = 0,05$  dengan df:  $n - (k + 1)$ ;  $96 - (2 + 1) = 93$  (angka terdekat dari 100) uji dua arah sebesar 1,984.

Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X1) adalah 0,312 (tanda positif). Koefisien ini signifikan pada  $\alpha = 0,05$  karena  $2,575 > 1,984$  atau nilai probabilitas (Sig)  $0,012 < 0,05$ . Artinya, pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X2) adalah sebesar 0,356 (tanda positif). Koefisien ini signifikan pada  $\alpha = 0,05$  karena  $2,935 > 1,984$  atau nilai probabilitas (Sig)  $0,004 < 0,05$ . Artinya, pengaruh variabel Citra Merek (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

Dari kedua variabel bebas, koefisien yang nilainya paling besar dan signifikan adalah variabel Citra Merek (X2) . Artinya, diantara kedua variabel tersebut, variabel Citra Merek (X2) adalah variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Keputusan Pembelian (X2).

**o. Uji Simultan (Uji f)**

Uji f digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3 : Hasil Uji Simultan (Uji f)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	179.531	2	89.765	29.624	.000 <sup>b</sup>
	Residual	281.802	93	3.030		
	Total	461.333	95			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Nilai F pada Tabel Titik Persentase Distribusi F (lihat lampiran) dicari dengan memperhatikan angka 2 (banyak variabel bebas atau k) sebagai pembilang dan angka 93 atau  $[n - (k+1)]$  sebagai penyebut. Sehingga terbaca nilai F tabel pada  $\alpha = 1\%$  adalah 4,84. Karena F hitung jauh lebih besar daripada F tabel ( $29,62 > 4,84$ ) maka  $H_0$  ditolak. Artinya, variabel Keputusan Pembelian (Y) secara bersama-sama dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Citra Merek (X2) signifikan.

**p. Analisis Korelasi Ganda (R)**

Korelasi ganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

**Tabel 4: Hasil Analisis Korelasi Ganda (R)**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.624 <sup>a</sup>	.389	.376	1.74073	.389	29.624	2	93	.000
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk									

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas maka dapat disimpulkan hasil analisis korelasi ganda diperoleh angka R sebesar 0,624. Karena nilai korelasi ganda berada diantara 0,60 - 0,799, maka dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

**q. Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien Determinasi menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel) secara bersama-sama. Persamaan regresi linier berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

**Tabel 5 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 <sup>a</sup>	.389	.376	1.74073

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas maka dapat disimpulkan nilai koefisien determinasi *adjusted* (R<sup>2</sup>) sebesar 0,376 atau 37,6% dimana menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek hanya mampu memberikan pengaruh sebesar 37,6% terhadap variabel keputusan pembelian pada *GIGG Store Samarinda* sedangkan sisanya sebesar 62,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

**r. Koefisien Korelasi (r)**

Koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui keeratan hubungan linear antara dua variabel atau lebih dari dua variabel. Nilai korelasi bergerak antara -1 sampai +1 atau  $-1 \leq r \leq +1$ . pada penelitian ini untuk menghitung nilai koefisien korelasi dengan menggunakan uji korelasi *pearson*. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut :

**Tabel 6: Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)**

Correlations				
		Kualitas Produk	Citra Merek	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	.744**	.577**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
Citra Merek	Pearson Correlation	.744**	1	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.577**	.588**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan tabel diatas maka dapat disimpulkan nilai korelasi hubungan antara variabel kualitas produk dan keputusan pembelian sebesar 0,577 atau 57,7% dan terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai korelasi hubungan antara variabel citra merek dan keputusan pembelian sebesar 0,588 atau 58,8% dan terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dan keputusan pembelian dengan dibuktikan dengan nilai signifikansi Sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selanjutnya nilai korelasi hubungan antara variabel kualitas produk dan citra merek sebesar 0,744 atau 74,4% dan terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk dan citra merek dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .

## PEMBAHASAN

### s. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada GIGG Store Samarinda.

Variabel kualitas produk (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,575 lebih besar dari t tabel yaitu 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,012 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada GIGG Store Samarinda yang menyatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk, maka semakin tinggi juga tingkat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya.

### t. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada GIGG Store Samarinda

Variabel citra merek (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar 2,935 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984. Kemudian diperoleh nilai signifikan sebesar 0,004 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 yang artinya bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada GIGG Store Samarinda, yang artinya bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi juga tingkat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya.

### u. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada GIGG Store Samarinda

Uji f (simultan) dilakukan untuk mengetahui variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha=5\%$ ) dan diperoleh nilai F hitung  $> F$  tabel ( $29,62 > 4,84$ ). Kemudian nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan citra merek (independen) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (dependen) dimana keseluruhan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. yang berarti apabila semakin baik kualitas produk dan citra merek maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada GIGG Store Samarinda, begitu pula sebaliknya.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

- v. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Artinya, jika variabel kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian pada GIGG Store Samarinda dapat meningkat. Sehingga dapat disimpulkan, hipotesis yang diajukan dapat diterima.
- w. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Citra Merek terhadap variabel Keputusan Pembelian. Artinya, jika variabel citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian pada GIGG Store Samarinda dapat meningkat. Sehingga dapat disimpulkan, hipotesis yang diajukan dapat diterima.
- x. Dari hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada GIGG Store Samarinda. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima.



## Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis mengusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat di antaranya :

- y. Bagi Pihak Perusahaan GIGG Store Samarinda  
Pihak perusahaan GIGG *Store* Samarinda sebaiknya harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan citra merek agar dapat menarik perhatian konsumennya. Dari hasil penelitian secara simultan variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada GIGG Store Samarinda, maka seharusnya pihak perusahaan GIGG Store Samarinda harus lebih mementingkan aspek tersebut dalam meningkatkan usahanya dimasa yang akan datang.
- z. Bagi Peneliti Selanjutnya
  - aa. Informasi hasil penelitian ini dapat digunakan untuk pengembangan lebih lanjut dengan menggunakan lebih banyak variabel dan juga dengan memperluas sampel penelitian, data penelitian maupun kedalaman analisisnya.
  - bb. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat mengembangkan penelitian ini.

## REFERENCES

- Anwar, Sanusi. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principles Of Marketing*. Global Edition.
- Oentoro, Deliyanti. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Laksbang Pressindo
- Priyatno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Cetakan Pertama.
- Supriyadi, Edy. 2014. *Statistical Data Analysis SPSS+Amos*. Jakarta : In media
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta : Andi Yogyakarta. MediaKom
- Wahjono, Sentot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta : Graha Ilmu