

Pengaruh Citra Merek dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai Variabel Mediasi pada Toko Emas Mirah

Wira Guna^{1*}, Ega Saiful Subhan², Ibrahim Zakaria³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompus, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Aug 03, 2026

Revised Aug 13, 2026

Accepted Aug 25, 2026

Keywords:

Brand Image
After-Sales Service
Buy-Back Service
Customer Trust
Purchase Decision

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Brand Image and After-Sales Service (BuyBack) on Buyer Decision with Customer Trust as a mediating variable at Toko Emas Mirah, Dompus Regency. This study used a quantitative approach with PLS-SEM analysis. The results showed that Brand Image had a positive and significant effect on Customer Trust ($O = 0.333$; $T = 4.181$; $P = 0.000$) and Buyer Decision ($O = 0.276$; $T = 2.353$; $P = 0.019$). After-Sales Service (BuyBack) had a positive and significant effect on Customer Trust ($O = 0.542$; $T = 8.243$; $P = 0.000$), but did not significantly affect Buyer Decision ($O = 0.082$; $T = 0.749$; $P = 0.454$). Customer Trust had a positive and significant effect on Buyer Decision ($O = 0.303$; $T = 2.050$; $P = 0.040$). The mediation results showed that Customer Trust did not mediate the effect of Brand Image on Buyer Decision ($O = 0.101$; $T = 1.651$; $P = 0.099$), but mediated the effect of After-Sales Service (BuyBack) on Buyer Decision ($O = 0.164$; $T = 1.983$; $P = 0.047$).

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Wira Guna,
Prodi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis,
Jl. Syech Muhammad Lingkar Utara Sawete Bali I Dompus, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.
Email: wirag972@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Dalam konteks pemasaran ritel, khususnya pada toko emas, kondisi umum yang seharusnya terjadi adalah terciptanya hubungan yang kuat antara pelaku usaha dan konsumen melalui kepercayaan, citra merek yang positif, serta pelayanan yang berkualitas. Toko emas idealnya tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi jual beli, tetapi juga sebagai institusi yang mampu memberikan jaminan kualitas produk, transparansi harga, serta layanan purna jual yang meyakinkan seperti buy-back service. Dalam praktik pemasaran modern, konsumen cenderung lebih selektif dan mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan keputusan pembelian, termasuk reputasi toko, pengalaman pelanggan sebelumnya, serta tingkat kepercayaan terhadap keaslian dan nilai investasi emas yang ditawarkan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif pada toko emas seharusnya mampu mengintegrasikan aspek emosional dan rasional konsumen, sehingga dapat membangun loyalitas jangka panjang dan meningkatkan keputusan pembelian secara berkelanjutan.

Pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang secara ideal dilakukan melalui tahapan yang sistematis, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir dalam memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan preferensinya (Agustiningrum & Andjarwati, 2021; Fontain et al., 2025). Dalam kondisi umum yang seharusnya terjadi, konsumen memiliki akses terhadap informasi yang memadai dan transparan sehingga mampu mempertimbangkan berbagai faktor seperti kepercayaan, kemudahan,

dan keamanan sebelum melakukan pembelian (Afiati, 2023). Selain itu, perkembangan pemasaran modern menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas produk, citra merek, harga, serta strategi promosi yang dilakukan perusahaan dalam menarik minat konsumen (Nugroho & Soliha, 2024; Jannah & Mansyuri, 2026; Fauzi et al., 2026). Oleh karena itu, kondisi ideal dalam proses pembelian mencerminkan keputusan yang rasional dan terinformasi, yang dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal dan eksternal konsumen dalam lingkungan pemasaran yang semakin kompetitif dan dinamis.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan pertimbangan tertentu sebelum melakukan pembelian. Menurut Agustiningrum & Andjarwati (2021), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, kemudahan, dan keamanan dalam bertransaksi sehingga konsumen merasa yakin saat melakukan pembelian. Selain itu, Erawati dan Kartika (2021) menjelaskan bahwa kualitas produk, citra merek, harga, dan kepercayaan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam marketplace. Selanjutnya, Tirtayasa et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan rasa aman dan kepuasan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kepercayaan, kualitas produk, citra merek, harga, kemudahan, serta keamanan dalam bertransaksi. Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam menciptakan rasa yakin, aman, dan puas sebelum melakukan keputusan pembelian.

Toko Emas Mirah Kabupaten Dompu merupakan salah satu usaha perhiasan emas yang cukup dikenal masyarakat dalam memenuhi kebutuhan investasi maupun penggunaan perhiasan sehari-hari. Namun, di tengah persaingan bisnis toko emas yang semakin ketat, terdapat berbagai permasalahan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya berkaitan dengan citra merek (brand image), layanan purna jual (buy-back service), dan kepercayaan pelanggan. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih merasa ragu untuk melakukan pembelian emas karena adanya perbedaan harga buy-back antar toko, kurangnya keyakinan terhadap kualitas dan keaslian produk, serta pelayanan purna jual yang belum sepenuhnya mampu memberikan rasa aman dan kepuasan kepada pelanggan. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih toko emas yang memiliki reputasi baik, pelayanan terpercaya, serta mampu memberikan jaminan pembelian kembali dengan harga yang sesuai.

Layanan purna jual (buy-back service) menjadi salah satu penyebab terjadinya permasalahan keputusan pembelian pada Toko Emas Mirah karena sebagian konsumen masih merasa ragu terhadap sistem pembelian kembali emas yang diberikan oleh toko. Fenomena yang terjadi menunjukkan adanya ketidakpastian harga buy-back, kurangnya transparansi informasi, serta kekhawatiran terhadap nilai jual kembali emas sehingga memengaruhi kepercayaan pelanggan dalam melakukan pembelian. Selain itu, citra merek (brand image) Toko Emas Mirah yang belum sepenuhnya kuat dibandingkan toko pesaing menyebabkan konsumen lebih selektif dalam memilih tempat pembelian emas. Konsumen cenderung memilih toko yang memiliki reputasi baik dan pelayanan terpercaya agar memperoleh rasa aman serta kepuasan setelah pembelian. Menurut Erawati dan Kartika (2021) citra merek yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena mencerminkan kualitas dan kredibilitas suatu usaha. Selain itu, Agustiningrum & Andjarwati (2021) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih perusahaan yang mampu memberikan rasa aman dan pelayanan yang baik. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek (brand image) dan layanan purna jual (buy-back service) terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Toko Emas Mirah.

Citra merek (brand image), layanan purna jual (buy-back service), dan rendahnya kepercayaan pelanggan menjadi hal yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Emas Mirah. Menurut Prasetyo & Andjarwati (2021), kualitas produk dan

harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan kualitas dan kepuasan sesuai harapan. Selain itu, Agustiningrum & Andjarwati (2021) menjelaskan bahwa kepercayaan, kemudahan, dan keamanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen akan lebih yakin melakukan transaksi pada perusahaan yang mampu memberikan rasa aman. Dalam kondisi umum yang seharusnya terjadi, konsumen akan memilih toko emas yang memiliki citra merek baik, pelayanan buy-back yang jelas, serta mampu memberikan rasa percaya dan keamanan dalam transaksi. Namun pada kenyataannya, masih ditemukan berbagai permasalahan seperti kurangnya transparansi harga buy-back, rendahnya kepercayaan pelanggan, serta citra merek yang belum sepenuhnya kuat sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Emas Mirah. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui pengaruh citra merek (brand image) dan layanan purna jual (buy-back service) terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi pada Toko Emas Mirah

Kajian Pustaka

Grand theory

Penelitian ini menggunakan grand theory berupa Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell pada tahun 1974. Teori ini menjelaskan bahwa perilaku individu muncul akibat adanya rangsangan dari lingkungan eksternal (stimulus) yang kemudian diproses dalam kondisi psikologis individu (organism) sehingga menghasilkan suatu tindakan atau perilaku tertentu (response). Dalam penelitian ini, citra merek (brand image) dan layanan purna jual (buy-back service) berperan sebagai stimulus karena keduanya merupakan rangsangan eksternal yang diterima konsumen dari Toko Emas Mirah. Selanjutnya, kepercayaan pelanggan berperan sebagai organism karena menjadi proses psikologis yang terbentuk dalam diri konsumen setelah menerima stimulus berupa citra merek dan layanan purna jual, sedangkan keputusan pembelian berperan sebagai response karena merupakan tindakan akhir konsumen setelah terbentuk rasa percaya terhadap toko dan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, teori S-O-R sangat relevan digunakan dalam penelitian ini karena mampu menjelaskan bagaimana citra merek dan layanan purna jual dapat memengaruhi keputusan pembelian melalui kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Citra merek

Menurut Akbar et al. (2022), citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang melekat dalam benak konsumen terhadap suatu merek sehingga mampu memengaruhi perilaku pembelian dan loyalitas pelanggan. Selanjutnya, Lie & Nawawi (2023) menjelaskan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen terhadap reputasi dan identitas merek yang terbentuk melalui pengalaman, kualitas layanan, serta komunikasi pemasaran perusahaan. Sementara itu, Syavira et al. (2023) mengemukakan bahwa citra merek pada toko emas merupakan pandangan atau penilaian konsumen terhadap toko berdasarkan kualitas produk emas, kepercayaan, pelayanan, dan kredibilitas toko dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, citra merek pada toko emas dapat dipahami sebagai persepsi konsumen mengenai reputasi, kualitas, dan tingkat kepercayaan terhadap toko emas yang memengaruhi minat serta keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini mengambil 3 indikator yang dikembangkan oleh Rahmadani & Ramli (2022) indikator citra merek (*brand image*) yang terdiri dari: (1) *Favorability of Brand Association* atau kesukaan terhadap asosiasi merek, yaitu pandangan positif konsumen terhadap merek; (2) *Strength of Brand Association* atau kekuatan asosiasi merek, yaitu seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen; dan (3) *Uniqueness of Brand Association* atau keunikan asosiasi merek, yaitu ciri khas yang membedakan merek dari pesaing.

Layanan purna jual (buy back service)

Menurut Mukadi & Ahidin (2022), layanan purna jual merupakan bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen setelah transaksi pembelian dilakukan guna menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui penyediaan garansi, perawatan, serta penanganan keluhan. Selanjutnya, Alaudin et al. (2022) menjelaskan bahwa layanan purna jual adalah serangkaian

aktivitas perusahaan setelah proses pembelian yang bertujuan untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan perbaikan, konsultasi, dan penyediaan suku cadang sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk maupun perusahaan. Selain itu, Hasibuan et al. (2024) menyatakan bahwa sistem tukar tambah (buy-back) pada toko emas memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan penjualan kembali emas yang dimiliki, sehingga meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap toko emas. Dengan demikian, layanan purna jual pada toko emas dapat dipahami sebagai seluruh bentuk pelayanan yang diberikan setelah pembelian, seperti buy-back service, perawatan, dan jaminan produk, yang bertujuan untuk menciptakan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini mengambil 4 indikator yang dikembangkan oleh Mukadi & Ahidin (2022) mengenai layanan purna jual, yang terdiri dari: (1) ketersediaan garansi produk, yaitu jaminan yang diberikan perusahaan terhadap kualitas produk setelah pembelian; (2) penyediaan suku cadang atau fasilitas pendukung, yaitu kemudahan pelanggan memperoleh perlengkapan maupun dukungan layanan tambahan; (3) pelayanan perbaikan produk, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan perbaikan terhadap produk yang mengalami kerusakan; dan (4) penanganan keluhan pelanggan, yaitu respons perusahaan dalam menyelesaikan masalah atau keluhan konsumen setelah transaksi pembelian dilakukan.

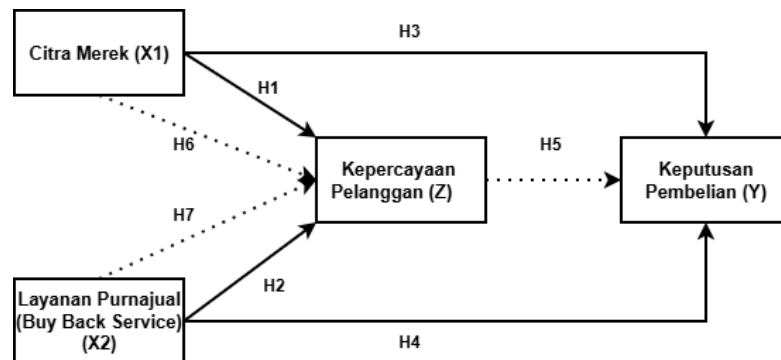
Keputusan pembelian

Menurut Hakim et al. (2021) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan produk berdasarkan pertimbangan kebutuhan, kepercayaan, dan informasi yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Selanjutnya, Mita et al. (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan harga, kemudahan penggunaan, serta ulasan konsumen daring terhadap produk tersebut. Sementara itu, Tirtayasa et al. (2021) mengemukakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan kualitas produk, kepercayaan, dan kepuasan yang dirasakan sehingga mendorong terjadinya pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipahami sebagai proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan, pertimbangan informasi, kepercayaan, serta penilaian terhadap manfaat produk yang ditawarkan. Penelitian ini mengambil 4 indikator yang dikembangkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang digunakan kembali dalam penelitian Rahmah (2022) mengenai keputusan pembelian, yang terdiri dari: (1) pengenalan kebutuhan, yaitu kondisi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan terhadap suatu produk; (2) pencarian informasi, yaitu aktivitas konsumen dalam mencari informasi mengenai produk sebelum melakukan pembelian; (3) evaluasi alternatif, yaitu proses konsumen dalam membandingkan beberapa pilihan produk yang tersedia; dan (4) keputusan membeli, yaitu tindakan konsumen dalam menentukan serta membeli produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kepercayaan Pelanggan (Variabel Mediasi)

Menurut Caniago (2022), kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang jujur, konsisten, dan sesuai harapan sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Selanjutnya Hidajat dan Setiawan (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap keamanan, manfaat, dan kredibilitas perusahaan atau produk sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, Villyanto (2022) mengemukakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap integritas, keandalan, dan tanggung jawab perusahaan dalam memenuhi kebutuhan serta menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan demikian, kepercayaan pelanggan dapat dipahami sebagai keyakinan konsumen terhadap kredibilitas, kejujuran, dan kemampuan perusahaan dalam memberikan produk maupun layanan yang sesuai harapan sehingga dapat mendorong kepuasan serta keputusan pembelian pelanggan. Penelitian ini mengambil 3 indikator yang dikembangkan oleh Roger C. Mayer, James H. Davis, dan F. David Schoorman yang masih banyak digunakan dalam penelitian terbaru, serta digunakan kembali dalam penelitian Caniago (2022) mengenai kepercayaan

pelanggan, yang terdiri dari: (1) Ability atau kemampuan, yaitu kemampuan perusahaan dalam memberikan produk dan layanan sesuai dengan harapan pelanggan; (2) Benevolence atau kebajikan, yaitu perhatian dan itikad baik perusahaan dalam mengutamakan kepentingan pelanggan; dan (3) Integrity atau integritas, yaitu kejujuran, konsistensi, serta komitmen perusahaan dalam menjaga kepercayaan pelanggan melalui tindakan yang dapat dipercaya.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

X1 = Citra Merek (Brand Image)

X2 = Layanan Purna Jual (Buy-Back Service)

Z = Kepercayaan Pelanggan (Variabel Mediasi)

Y = Keputusan Pembelian

Kotak = Variabel penelitian

Garis panah penuh (—►) = Menunjukkan pengaruh langsung antarvariabel

Garis putus-putus (····►) = Menunjukkan pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi

H1–H5 = Hipotesis pengaruh langsung

H6–H7 = Hipotesis pengaruh tidak langsung (mediasi)

Kerangka konseptual dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara citra merek (brand image), layanan purna jual (buy-back service), kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian pada Toko Emas Mirah Kabupaten Dompu. Citra merek yang positif dapat membentuk persepsi, keyakinan, dan penilaian konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Selain itu, citra merek yang baik juga mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan karena konsumen cenderung memilih produk yang memiliki reputasi dan citra yang baik di masyarakat (Budiyono et al., 2022).

Layanan purna jual (buy-back service) merupakan bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan setelah terjadinya transaksi pembelian. Dalam bisnis emas, layanan pembelian kembali (buy-back service) dapat memberikan rasa aman dan jaminan kepada pelanggan terkait nilai investasi yang dimiliki. Semakin baik layanan purna jual yang diberikan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan pelanggan dalam penelitian ini diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian (Rahmawati et al., 2022).

Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, penelitian ini mengasumsikan bahwa citra merek dan layanan purna jual tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga berpengaruh secara tidak langsung melalui kepercayaan pelanggan. Semakin tinggi kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan dipandang sebagai faktor penting yang dapat memperkuat hubungan antara citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Mirah Kabupaten Dompu (Rahmawati, 2022).

Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga citra merek (brand image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada Toko Emas Mirah Kabupaten Dompu.
- H2: Diduga Layanan purna jual (buy-back service) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pelanggan pada Toko Emas Mirah Kabupaten Dompu.
- H3: Diduga citra merek (brand image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Mirah Kabupaten Dompu.
- H4: Diduga layanan purna jual (buy-back service) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Mirah Kabupaten Dompu.
- H5: Diduga kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Mirah Kabupaten Dompu.
- H6: Diduga kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Mirah Kabupaten Dompu.
- H7: Diduga kepercayaan pelanggan memediasi pengaruh layanan purna jual (buy-back service) terhadap keputusan pembelian pada Toko Emas Mirah Kabupaten Dompu.

2. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2022), analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul yang meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel, penyajian data, serta pengujian hipotesis penelitian. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS 4 melalui pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Analisis dilakukan untuk menguji hubungan antarvariabel, yaitu citra merek (brand image), layanan purna jual (buy-back service), kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian emas pada Toko Emas Mirah Kabupaten Dompu.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian emas di Toko Emas Mirah Kabupaten Dompu dan berusia minimal 17 tahun.

Jumlah sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Menurut Hair et al. (2022), dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), ukuran sampel yang digunakan sebaiknya berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini disesuaikan dengan jumlah indikator pada seluruh variabel penelitian. Data penelitian diperoleh melalui observasi lapangan dan penyebaran kuesioner kepada responden. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert dengan skor 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (cukup setuju), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap fenomena sosial yang diteliti (Sugiyono, 2022).

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama untuk memperoleh data primer dari responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian, yaitu citra merek (brand image), layanan purna jual (buy-back service), kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian. Pengukuran setiap indikator menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (cukup

setuju), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Menurut Sugiyono (2022), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan dokumentasi sebagai data pendukung yang berkaitan dengan objek penelitian, seperti profil usaha, data pelanggan, serta informasi lain yang relevan dengan Toko Emas Mirah Kabupaten Dompu. Data yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 4 untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian.

Teknik Sampling Data

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono (2022), purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dianggap paling mengetahui informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian emas di Toko Emas Mirah Kabupaten Dompu dan berusia minimal 17 tahun.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2022), analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul yang meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel, penyajian data, serta pengujian hipotesis penelitian.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan aplikasi SmartPLS 4 dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Metode ini digunakan untuk menganalisis hubungan antara citra merek (brand image), layanan purna jual (buy-back service), kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi outer model dan evaluasi inner model. Evaluasi outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui pengujian convergent validity, discriminant validity, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha. Selanjutnya, evaluasi inner model dilakukan untuk mengukur kemampuan model struktural melalui nilai koefisien determinasi (R^2) dan pengujian hubungan antarvariabel menggunakan path coefficient.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode bootstrapping pada SmartPLS 4. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai P-Values lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Selain itu, pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan melalui analisis specific indirect effects untuk mengetahui peran kepercayaan pelanggan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian.

Uji Keabsahan Data

Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan melalui evaluasi validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas. Sebuah konstruk memenuhi validitas konvergen jika indikatornya mampu merepresentasikan konstruk dengan baik, yang ditunjukkan oleh nilai *outer loading* $> 0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $> 0,50$. Selanjutnya, validitas diskriminan dinyatakan baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dari korelasi antar-konstruk (*Fornell-Larcker Criterion*) serta nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) $< 0,90$, yang membuktikan bahwa setiap konstruk berbeda secara empiris. Terakhir, tingkat konsistensi instrumen dipastikan melalui uji reliabilitas; suatu konstruk dikategorikan reliabel dan konsisten apabila nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang dihasilkan lebih besar dari 0,70.

Uji Hipotesis

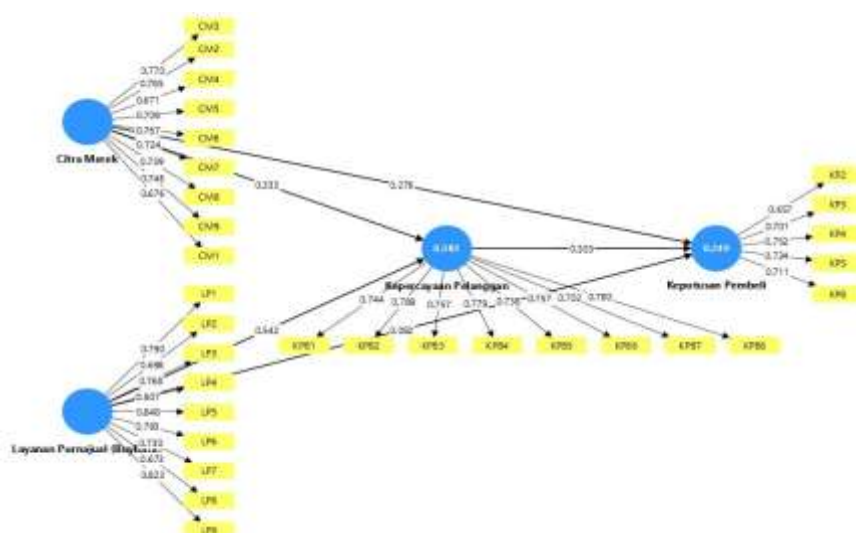
Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dievaluasi melalui serangkaian tahap, diawali dengan pengukuran koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Selanjutnya, analisis *path coefficient* digunakan untuk melihat

besaran serta arah pengaruh antarvariabel, di mana nilai positif menunjukkan hubungan searah dan negatif menunjukkan arah berlawanan. Untuk membuktikan signifikansi hipotesis, baik pada pengaruh langsung maupun uji mediasi (*specific indirect effects*) yang melihat peran kepercayaan pelanggan dalam memediasi pengaruh citra merek dan layanan purna jual terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan metode *bootstrapping* pada perangkat lunak SmartPLS 4. Seluruh hipotesis tersebut dinyatakan diterima dan signifikan apabila memenuhi kriteria pengujian, yakni memiliki nilai *T-Statistics* > 1,96 dan *P-Values* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Penelitian

Model penelitian dalam penelitian ini dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 4 menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Sebelum dilakukan pengujian model struktural, terlebih dahulu dilakukan evaluasi outer model untuk menguji validitas konvergen setiap indikator. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa terdapat beberapa indikator yang belum memenuhi kriteria validitas konvergen sehingga perlu dilakukan modifikasi model dengan mengeluarkan indikator yang tidak memenuhi persyaratan validitas.



Gambar 2. Model Penelitian

Berdasarkan Gambar 4.1 model penelitian, dapat dilihat bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan nilai path coefficient sebesar 0,333, sedangkan Layanan Purnajual (BuyBack) memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,542. Selanjutnya, Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai path coefficient sebesar 0,276, sementara Layanan Purnajual (BuyBack) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,082. Adapun Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai path coefficient sebesar 0,303. Nilai R^2 Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,383 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 38,3% variasi Kepercayaan Pelanggan, sedangkan nilai R^2 Keputusan Pembelian sebesar 0,249 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 24,9% variasi Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai pada masing-masing indikator menunjukkan besarnya hubungan indikator dengan konstruk yang diukur.

Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	AVE	Keterangan
Citra Merek	0,537	Valid
Layanan Purnajual (Buyback)	0,596	Valid
Kepercayaan Pelanggan	0,572	Valid
Keputusan Pembelian	0,504	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari 0,50. Variabel Citra Merek memiliki nilai AVE sebesar 0,537, Layanan Purnajual (BuyBack) sebesar 0,596, Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,572, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,504. Dengan demikian, seluruh variabel dinyatakan valid dan telah memenuhi kriteria convergent validity. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikator-indikator yang digunakan dalam pengukurannya.

Tabel 2. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Variabel	CM	KPB	KP	LP	Keterangan
Citra Merek	0,733				Valid
Kepercayaan Pelanggan	0,301	0,756			Valid
Keputusan Pembelian	0,362	0,429	0,710		Valid
Layanan Purna Jual	-0,059	0,522	0,224	0,772	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian discriminant validity menggunakan Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan nilai korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Nilai akar kuadrat AVE pada konstruk Citra Merek sebesar 0,733, Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,756, Keputusan Pembelian sebesar 0,710, dan Layanan Purnajual (BuyBack) sebesar 0,772. Nilai tersebut ditunjukkan pada bagian diagonal tabel. Karena nilai diagonal masing-masing konstruk lebih besar daripada nilai korelasi dengan konstruk lainnya, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria discriminant validity berdasarkan Fornell-Larcker Criterion.

Tabel 3. Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Hubungan Konstruk	HTMT	Keterangan
Citra Merek ↔ Layanan Purnajual (BuyBack)	0,150	Valid
Citra Merek ↔ Kepercayaan Pelanggan	0,326	Valid
Citra Merek ↔ Keputusan Pembelian	0,426	Valid
Layanan Purnajual ↔ Kepercayaan Pelanggan	0,560	Valid
Layanan Purnajual (BuyBack) ↔ Keputusan Pembelian	0,245	Valid
Kepercayaan Pelanggan ↔ Keputusan Pembelian	0,507	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian discriminant validity menggunakan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di bawah batas kriteria 0,90. Nilai HTMT antara Citra Merek dan Layanan Purnajual (BuyBack) sebesar 0,150, Citra Merek dan Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,326, Citra Merek dan Keputusan Pembelian sebesar 0,426, Layanan Purnajual (BuyBack) dan Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,560, Layanan Purnajual (BuyBack) dan Keputusan Pembelian sebesar 0,245, serta Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebesar 0,507. Dengan demikian, seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, sehingga seluruh konstruk dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria discriminant validity berdasarkan metode HTMT.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Citra Merek	0,893	0,912
Layanan Purnajual (BuyBack)	0,915	0,930
Kepercayaan Pelanggan	0,893	0,914
Keputusan Pembelian	0,754	0,835

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS, 2026.

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70. Variabel Citra Merek memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,893 dan Composite Reliability sebesar 0,912. Variabel Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai masing-masing sebesar 0,893 dan 0,914. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,754 dan 0,835, sedangkan variabel Layanan Purnajual (BuyBack) memiliki nilai sebesar 0,915 dan 0,930. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, sehingga indikator-indikator yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur masing-masing konstruk penelitian.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Endogen	R^2	R^2 Adjusted	Keterangan
Kepercayaan Pelanggan	0,383	0,370	Sedang
Keputusan Pembelian	0,249	0,224	Lemah

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS, 2026.

Berdasarkan Tabel 5, nilai R^2 pada variabel Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,383 dengan R^2 Adjusted sebesar 0,370. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek dan Layanan Purnajual (BuyBack) mampu menjelaskan variasi Kepercayaan Pelanggan sebesar 38,3%, sedangkan sebesar 61,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai R^2 pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,249 dengan R^2 Adjusted sebesar 0,224, yang menunjukkan bahwa Citra Merek, Layanan Purnajual (BuyBack), dan Kepercayaan Pelanggan mampu menjelaskan variasi Keputusan Pembelian sebesar 24,9%, sedangkan sebesar 75,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan nilai tersebut, kemampuan model dalam menjelaskan Kepercayaan Pelanggan termasuk kategori sedang, sedangkan kemampuan model dalam menjelaskan Keputusan Pembelian termasuk kategori lemah.

Tabel 6. Hasil Effect Size (F^2)

Hubungan Antar Variabel	Path Coefficient	Keterangan
Citra Merek → Kepercayaan Pelanggan	0,333	Besar
Layanan Purnajual (BuyBack) → Kepercayaan Pelanggan	0,542	Besar
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,276	Moderat
Layanan Purnajual (BuyBack) → Keputusan Pembelian	0,082	Kecil
Kepercayaan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,303	Besar

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS, 2026.

Berdasarkan Tabel 6, hasil path coefficient menunjukkan bahwa seluruh hubungan antarvariabel memiliki arah pengaruh positif. Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai path coefficient sebesar 0,333, Layanan Purnajual (BuyBack) terhadap Kepercayaan Pelanggan sebesar 0,542, Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,276, Layanan Purnajual (BuyBack) terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,082, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,303. Nilai path coefficient yang positif menunjukkan bahwa hubungan antarvariabel memiliki arah positif. Dari kelima hubungan tersebut, Layanan Purnajual (BuyBack) terhadap Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai path coefficient paling besar, yaitu 0,542.

Tabel 7. Uji Hipotesis (Direct Effects)

Hip.	Hubungan	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Value	Keputusan
H1	Citra Merek → Kepercayaan Pelanggan	0,333	4,181	0,000	Diterima
H2	Layanan Purnajual (BuyBack) → Kepercayaan Pelanggan	0,542	8,243	0,000	Diterima
H3	Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,276	2,353	0,019	Diterima
H4	Layanan Purnajual (BuyBack) → Keputusan Pembelian	0,082	0,749	0,454	Ditolak
H5	Kepercayaan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,303	2,050	0,040	Diterima

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS, 2026.

Berdasarkan Tabel 7, hasil pengujian hipotesis menggunakan metode bootstrapping menunjukkan bahwa;

- H1 diterima, karena Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan nilai Original Sample sebesar 0,333, T-statistics sebesar 4,181, dan P-value sebesar 0,000.
- H2 diterima, karena Layanan Purnajual (BuyBack) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan nilai Original Sample sebesar 0,542, T-statistics sebesar 8,243, dan P-value sebesar 0,000.
- H3 diterima, karena Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Original Sample sebesar 0,276, T-statistics sebesar 2,353, dan P-value sebesar 0,019.
- H4 ditolak, karena Layanan Purnajual (BuyBack) memiliki nilai Original Sample sebesar 0,082, T-statistics sebesar 0,749, dan P-value sebesar 0,454. Nilai P-value tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga pengaruh Layanan Purnajual (BuyBack) terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan.
- H5 diterima, karena Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai Original Sample sebesar 0,303, T-statistics sebesar 2,050, dan P-value sebesar 0,040.

Tabel 8. Uji Mediasi (Specific Indirect Effects)

Hip.	Hubungan Mediasi	Original Sample (O)	T-Statistics	P-Value	Keputusan
H6	Citra Merek → Kepercayaan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,101	1,651	0,099	Ditolak
H7	Layanan Purnajual (BuyBack) → Kepercayaan Pelanggan → Keputusan Pembelian	0,164	1,983	0,047	Diterima

Sumber : Hasil Olah Data SmartPLS, 2026.

Berdasarkan Tabel 8, hasil pengujian mediasi menggunakan metode Specific Indirect Effects menunjukkan bahwa tidak semua hubungan dapat dimediasi oleh Kepercayaan Pelanggan;

- Pada H6, diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,101, T-Statistics sebesar 1,651, dan P-Value sebesar 0,099. Karena nilai T-Statistics lebih kecil dari 1,96 dan P-Value lebih besar dari 0,05, maka H6 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan tidak memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
- Pada H7, diperoleh nilai Original Sample sebesar 0,164, T-Statistics sebesar 1,983, dan P-Value sebesar 0,047. Karena nilai T-Statistics lebih besar dari 1,96 dan P-Value lebih kecil dari 0,05, maka H7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan memediasi pengaruh Layanan Purnajual (BuyBack) terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan demikian, Kepercayaan Pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi pada hubungan Layanan Purnajual (BuyBack) terhadap Keputusan Pembeli, tetapi tidak memediasi hubungan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan, dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,333, T-Statistics sebesar 4,181, dan P-Value sebesar 0,000. Karena nilai T-Statistics $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$, maka H1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Citra merek yang positif mampu membentuk persepsi mengenai kualitas, kredibilitas, dan reputasi perusahaan sehingga pelanggan merasa lebih yakin dalam melakukan transaksi. Oleh karena itu, citra merek menjadi salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih mempercayai perusahaan yang memiliki citra merek yang baik karena dianggap mampu memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan. Reputasi yang positif dapat mengurangi keraguan pelanggan dalam melakukan pembelian serta memperkuat keyakinan bahwa perusahaan memiliki komitmen untuk menjaga kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, semakin kuat citra merek yang dimiliki perusahaan, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Akbar et al. (2022) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Selain itu, Lie dan Nawawi (2023) menjelaskan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, Toko Emas Mirah perlu terus menjaga dan memperkuat citra mereknya melalui kualitas produk, pelayanan yang baik, dan konsistensi dalam memenuhi harapan pelanggan agar Kepercayaan Pelanggan dapat terus meningkat.

Pengaruh Layanan Purnajual (BuyBack) terhadap Kepercayaan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Layanan Purnajual (BuyBack) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan, dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,542, T-Statistics sebesar 8,243, dan P-Value sebesar 0,000. Karena nilai T-Statistics $> 1,96$ dan P-Value $< 0,05$, maka H2 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan layanan purnajual (BuyBack) mampu memberikan rasa aman kepada pelanggan karena produk yang dibeli memiliki nilai jual kembali yang jelas. Dalam konteks pembelian emas, layanan purnajual (BuyBack) menjadi salah satu bentuk jaminan yang dapat mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan sehingga meningkatkan keyakinan mereka terhadap perusahaan. Dengan adanya kepastian mengenai proses penjualan kembali produk, pelanggan cenderung merasa lebih nyaman dan percaya dalam melakukan transaksi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Layanan Purnajual (BuyBack) tidak hanya berfungsi sebagai layanan purna jual, tetapi juga sebagai bentuk komitmen perusahaan dalam memberikan perlindungan dan kepastian kepada pelanggan. Semakin baik layanan purnajual (BuyBack) yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Kepercayaan tersebut terbentuk karena pelanggan meyakini bahwa perusahaan mampu memberikan pelayanan yang transparan, bertanggung jawab, dan memberikan nilai yang sesuai terhadap produk yang telah dibeli.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Hasibuan et al. (2024) yang menjelaskan bahwa sistem buy-back pada toko emas dapat memberikan rasa aman dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam bertransaksi. Selain itu, Alaudin et al. (2022) menyatakan bahwa layanan purna jual merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan karena menunjukkan komitmen perusahaan dalam memberikan pelayanan berkelanjutan kepada konsumen. Dengan demikian, semakin baik Layanan Purnajual (BuyBack) yang diberikan oleh Toko Emas Mirah, maka semakin tinggi pula Kepercayaan Pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,276, T-Statistics sebesar 2,353, dan P-Value sebesar 0,019. Karena nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Value < 0,05, maka H3 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memilih produk dari perusahaan yang memiliki citra merek yang baik karena dianggap lebih terpercaya, berkualitas, dan mampu memenuhi kebutuhan mereka. Citra merek yang positif membantu konsumen dalam mengevaluasi produk serta mengurangi keraguan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu, semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk dan perusahaan. Merek yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah menarik perhatian konsumen serta menciptakan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan. Selain itu, citra merek yang kuat juga dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen karena mampu mencerminkan kredibilitas perusahaan dan meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam melakukan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Akbar et al. (2022) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang dapat memengaruhi perilaku pembelian. Selain itu, Syavira et al. (2023) menjelaskan bahwa citra merek pada toko emas berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap kualitas produk, pelayanan, kepercayaan, dan kredibilitas toko dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, semakin positif Citra Merek yang dimiliki Toko Emas Mirah, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil Keputusan Pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Layanan Purnajual (BuyBack) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Layanan Purnajual (BuyBack) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,082, T-Statistics sebesar 0,749, dan P-Value sebesar 0,454. Karena nilai T-Statistics < 1,96 dan P-Value > 0,05, maka H4 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun layanan purnajual (BuyBack) dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan, faktor tersebut belum menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Pelanggan cenderung lebih memperhatikan faktor lain seperti citra merek, kualitas produk, harga, maupun tingkat kepercayaan terhadap perusahaan. Dengan demikian, layanan purnajual (BuyBack) lebih berfungsi sebagai fasilitas pendukung dibandingkan sebagai faktor utama yang secara langsung mendorong keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa manfaat layanan purnajual belum tentu menjadi faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Pelanggan lebih fokus pada manfaat yang diperoleh saat melakukan pembelian, seperti kualitas produk, keamanan transaksi, dan keyakinan terhadap perusahaan. Selain itu, tidak semua pelanggan memiliki tujuan investasi jangka panjang atau rencana untuk menjual kembali produk yang telah dibeli, sehingga keberadaan layanan purnajual (BuyBack) belum dianggap sebagai kebutuhan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Alaudin et al. (2022) yang menjelaskan bahwa layanan purna jual merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, namun pengaruhnya terhadap keputusan pembelian dapat berbeda-beda tergantung karakteristik konsumen dan produk yang ditawarkan. Selain itu, Agustiningrum dan Andjarwati (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian lebih banyak dipengaruhi oleh faktor kepercayaan, kemudahan, dan keamanan dalam bertransaksi. Oleh karena itu, Toko Emas Mirah perlu lebih memfokuskan strategi pemasarannya pada penguatan Citra Merek, peningkatan kualitas layanan, serta pembangunan Kepercayaan Pelanggan untuk mendorong peningkatan Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,303, T-Statistics sebesar 2,050, dan P-Value sebesar 0,040. Karena nilai T-Statistics > 1,96 dan P-Value <

0,05, maka H5 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan maupun produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian. Kepercayaan mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko yang dirasakan pelanggan sehingga pelanggan merasa lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, kepercayaan yang tinggi juga mendorong keyakinan pelanggan terhadap kualitas produk, keamanan transaksi, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa Kepercayaan Pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku pelanggan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pelanggan yang percaya terhadap perusahaan akan lebih mudah menerima informasi yang diberikan, merasa aman dalam bertransaksi, dan memiliki keyakinan bahwa produk yang dibeli sesuai dengan kebutuhan serta harapan mereka. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Agustiningrum dan Andjarwati (2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Hidajat dan Setiawan (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian karena berkaitan dengan persepsi keamanan, manfaat, dan kredibilitas perusahaan. Dengan demikian, Kepercayaan Pelanggan menjadi faktor yang perlu diperhatikan oleh Toko Emas Mirah dalam upaya meningkatkan Keputusan Pembelian melalui penyediaan produk yang berkualitas, pelayanan yang baik, serta transaksi yang aman dan terpercaya.

Peran Kepercayaan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,101, T-Statistics sebesar 1,651, dan P-Value sebesar 0,099. Karena nilai T-Statistics $< 1,96$ dan P-Value $> 0,05$, maka H6 ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian lebih dominan terjadi secara langsung dibandingkan melalui Kepercayaan Pelanggan. Pelanggan cenderung mengambil keputusan pembelian berdasarkan persepsi positif terhadap merek yang telah terbentuk tanpa harus melalui proses pembentukan kepercayaan terlebih dahulu. Citra merek yang kuat mampu menciptakan persepsi mengenai kualitas, reputasi, dan kredibilitas perusahaan sehingga secara langsung mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Hasil ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih mempertimbangkan citra merek yang telah melekat pada Toko Emas Mirah ketika menentukan keputusan pembelian. Reputasi yang baik, kualitas produk yang dipersepsikan tinggi, serta pengalaman positif terhadap perusahaan menjadi faktor yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Dengan demikian, meskipun Citra Merek terbukti mampu meningkatkan Kepercayaan Pelanggan, pengaruh tersebut belum cukup kuat untuk menjadikan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

Temuan penelitian ini didukung oleh Ramadhani dan Ramli (2022) yang menyatakan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Lie dan Nawawi (2023) menjelaskan bahwa citra merek yang baik mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, meskipun Kepercayaan Pelanggan tidak terbukti memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, Citra Merek tetap menjadi faktor penting yang secara langsung mendorong pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian pada Toko Emas Mirah Kabupaten Dompu.

Peran Kepercayaan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Layanan Purnajual (BuyBack) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Layanan Purnajual (BuyBack) terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai Original Sample (O) sebesar 0,164, T-Statistics sebesar 1,983, dan P-Value sebesar 0,047. Karena nilai T-Statistics

$> 1,96$ dan $P\text{-Value} < 0,05$, maka $H7$ diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa layanan purnajual (BuyBack) yang baik dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang selanjutnya mendorong pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam konteks pembelian emas, keberadaan layanan purnajual (BuyBack) memberikan rasa aman karena pelanggan memperoleh kepastian mengenai nilai jual kembali produk yang dimiliki. Rasa aman tersebut mampu meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap perusahaan sehingga memperkuat keputusan mereka untuk melakukan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan pendapat Hasibuan et al. (2024) yang menyatakan bahwa sistem buy-back pada toko emas dapat meningkatkan rasa aman dan kepercayaan konsumen terhadap toko emas. Selain itu, Hidajat dan Setiawan (2022) menjelaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, semakin baik Layanan Purnajual (BuyBack) yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi tingkat Kepercayaan Pelanggan, yang pada akhirnya mendorong peningkatan Keputusan Pembelian.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Layanan Purnajual (BuyBack) terhadap Keputusan Pembelian lebih efektif terjadi melalui Kepercayaan Pelanggan dibandingkan secara langsung. Hal ini terlihat dari hasil pengujian yang menunjukkan bahwa Layanan Purnajual (BuyBack) tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai Original Sample sebesar 0,082, T-Statistics sebesar 0,749, dan P-Value sebesar 0,454, namun berpengaruh signifikan secara tidak langsung melalui Kepercayaan Pelanggan dengan nilai Original Sample sebesar 0,164, T-Statistics sebesar 1,983, dan P-Value sebesar 0,047. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan berperan sebagai mekanisme penting yang menjembatani hubungan antara Layanan Purnajual (BuyBack) dan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Toko Emas Mirah perlu terus meningkatkan kualitas layanan purnajual (BuyBack), transparansi informasi, dan kepastian transaksi guna memperkuat kepercayaan pelanggan serta mendorong peningkatan keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Citra Merek dan Layanan Purnajual (BuyBack) terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel mediasi pada Toko Emas Mirah Kabupaten Dompu, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,333, T-Statistics sebesar 4,181, dan P-Value sebesar 0,000, sehingga $H1$ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek yang dimiliki Toko Emas Mirah, maka semakin tinggi Kepercayaan Pelanggan terhadap perusahaan dan produk yang ditawarkan.
- Layanan Purnajual (BuyBack) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,542, T-Statistics sebesar 8,243, dan P-Value sebesar 0,000, sehingga $H2$ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa layanan purnajual (BuyBack) yang baik mampu memberikan rasa aman dan kepastian kepada pelanggan sehingga meningkatkan Kepercayaan Pelanggan.
- Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,276, T-Statistics sebesar 2,353, dan P-Value sebesar 0,019, sehingga $H3$ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif Citra Merek Toko Emas Mirah, maka semakin besar kecenderungan pelanggan untuk melakukan Keputusan Pembelian.
- Layanan Purnajual (BuyBack) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,082, T-Statistics sebesar 0,749, dan P-Value sebesar 0,454, sehingga $H4$ ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Layanan Purnajual (BuyBack) belum menjadi faktor utama yang secara langsung menentukan Keputusan Pembelian.
- Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,303, T-Statistics sebesar 2,050, dan P-Value sebesar 0,040, sehingga $H5$ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi

Kepercayaan Pelanggan terhadap Toko Emas Mirah dan produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan Keputusan Pembelian.

- Kepercayaan Pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian specific indirect effects menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,101, T-Statistics sebesar 1,651, dan P-Value sebesar 0,099, sehingga H6 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembeli tidak signifikan melalui Kepercayaan Pelanggan sebagai variabel mediasi.
- Kepercayaan Pelanggan mampu memediasi pengaruh Layanan Purnajual (BuyBack) terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0,164, T-Statistics sebesar 1,983, dan P-Value sebesar 0,047, sehingga H7 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Layanan Purnajual (BuyBack) dapat meningkatkan Kepercayaan Pelanggan yang selanjutnya berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Emas Mirah Kabupaten Dompu.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- Bagi Toko Emas Mirah, disarankan untuk terus memperkuat Citra Merek melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan yang profesional, serta strategi pemasaran yang mampu membangun persepsi positif di benak pelanggan. Selain itu, Toko Emas Mirah perlu menjaga dan meningkatkan Kepercayaan Pelanggan melalui transparansi informasi, keamanan transaksi, serta konsistensi dalam memberikan pelayanan yang berkualitas. Mengingat Citra Merek dan Kepercayaan Pelanggan terbukti berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, kedua aspek tersebut perlu menjadi perhatian dalam meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Toko Emas Mirah juga perlu meningkatkan kualitas Layanan Purnajual (BuyBack), terutama dalam hal transparansi informasi mengenai ketentuan, proses, dan nilai jual kembali, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa layanan tersebut dapat meningkatkan Kepercayaan Pelanggan dan secara tidak langsung berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian.
- Bagi pelanggan, diharapkan dapat lebih cermat dalam mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian, seperti reputasi merek, kualitas produk, layanan purnajual (BuyBack), serta kredibilitas perusahaan. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut secara menyeluruh, pelanggan dapat mengambil keputusan pembelian yang lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan.
- Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti harga, kualitas produk, promosi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, maupun persepsi nilai. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar dan cakupan wilayah yang lebih luas agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik serta memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

REFERENSI

- Afiati, L. (2023). Keputusan pembelian online kopi nuansa gembira. *12*(September), 824–840. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.936>
- Agustiningrum, D., & Andjarwati, A. L. (2021). Pengaruh kepercayaan, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian di marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 896–906. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p896-906>
- Akbar, H., Usman, O., & Sari, D. A. P. (2022). Pengaruh persepsi harga, e-promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian fashion lokal. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 3(3), 891–905. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.21>
- Alaudin, M., Setiawan, B., & Pratama, D. (2022). Pengaruh layanan purna jual terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(2), 145–156.
- Alaudin, S. A., Triyono, T., & Kurniawan, E. N. (2022). Layanan purna jual, citra merek dan harga jual kembali dalam mempengaruhi proses keputusan pembelian mobil di Jabodetabek. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(2), 191–200. <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.427>

- Budiyono, R., Sarbullah, S., & Novandalina, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan Cherry Pet Shop Purwokerto. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 18(1). <https://doi.org/10.53845/infokam.v18i1.313>
- Caniago, A. (2022). Analisis kepercayaan dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. 11(September), 219–231. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.652>
- Erawati, & Kartika. (2021). Pengaruh kualitas produk, brand image, harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 2(1), 73–82. <https://doi.org/10.32815/jpro.v2i1.778>
- Fauzi, A., Suhaety, Y., & Mauzu, F. (2026). The influence of brand image and perceived value on purchase intention (A case study on Sensodyne toothpaste brand in Sanggar District). *Jurnal Strategi dan Inovasi Bisnis (JSIB)*, 2(1). <https://doi.org/10.69666/hg52j846>
- Fontain, M. M., Mahmud, & Sumarni. (2025). Pengaruh sosial media marketing, service quality, dan e-wom terhadap purchase intention pada Kafe Delima Dompu. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2). <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i2.1212>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hakim, A., Simanjuntak, M., & Hasanah, N. (2021). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di Instagram: Peran trust sebagai variabel mediator. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*, 14(3), 296–309. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.3.296>
- Hasibuan, I. A. L., Maulana, H. A., & Nasution, N. J. (2024). Implementasi jual beli emas dengan sistem tukar tambah di Toko Emas H. ST. Martua Hsb Pasar Sibuhuan menurut perspektif ekonomi Islam. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(5). <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i5.1320>
- Hidajat, K., & Setiawan, R. A. (2022). Persepsi kemudahan, manfaat, harga dan kualitas produk terhadap keputusan belanja: Peran moderasi kepercayaan pelanggan. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 102–112. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6981>
- Jannah, R., & Mansury, M. I. (2026). The effect of service quality and price on customer satisfaction with business innovation as an intervening variable at Airah Undangan Printing. *Intensi: Jurnal Riset Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.69666/sgf9bt21>
- Lie, B., & Nawawi, M. T. (2023). Pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek dimediasi oleh persepsi harga di PT Shopee International Indonesia. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 5(4), 875–881. <https://doi.org/10.24912/jmk.v5i4.26929>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- Mita, M., Pranatasari, F. D., & Kristia, K. (2021). Analisis pengaruh harga, kemudahan penggunaan, dan ulasan konsumen daring terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *INOBIJIS Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 548–557. <https://doi.org/10.31842/jurnalnobis.v4i4.204>
- Mukadi, M., & Ahidin, U. (2022). Pengaruh pelayanan purna jual terhadap kepuasan konsumen (Survey pengguna produk elektronik Samsung di Bintaro Exchange Tangerang Selatan). *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(2), 244. <https://doi.org/10.32493/JEE.v4i2.17126>
- Nugroho, A., & Soliha, E. (2024). Keputusan pembelian konsumen pada produk kecantikan: Peran kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan celebrity endorsement. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 7(1), 226–242. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1348>
- Prasetyo, A. R., & Andjarwati, A. L. (2021). Analisis gaya hidup hedonis, harga, dan kualitas produk serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda di era pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 990–1001. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p990-1001>
- Rahmah, R. M. (2022). Pengaruh electronic word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian masker wajah Sariayu. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 6(2). <https://doi.org/10.35308/jbkan.v6i2.5710>
- Rahmadani, A., & Ramli, A. (2022). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian laptop Asus. *Jurnal Pabean*, 4(2), 231–238. <https://doi.org/10.61141/pabean.v4i2.308>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 2, Cetakan ke-29). Alfabeta.
- Syavira, A., Hinggo S., H. T., & Hastuti, D. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan PT. Alas Watu Emas (AWE), beton. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(3), 113–120. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/1047>
- Syavira, N., Pratama, Y., & Kurniawan, R. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada toko emas. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(3), 211–223.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan pembelian: Sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 5(1), 67–86. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>

Villyanto, A. C. (2022). Pengaruh dari kualitas produk, nilai pelanggan, dan kepercayaan pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dari PT. Bumi Lestarindo Makmur. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 7(6). <https://doi.org/10.37715/jp.v7i6.3055>