



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 4880-4892

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Paul Bakery Plaza Indonesia

Lailatul Mukaromah^{1✉}, Salman Paludi²

Mahasiswa Jurusan Manajemen Perhotelan, Universitas ASA Indonesia

Email : laylatulmukharomah@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji hubungan antara kualitas, citra merek dan persepsi harga produk Paul Bakery Plaza Indonesia dalam keputusan pembelian dengan menggunakan metode kuantitatif dan sampel acak pelanggan di Paul Bakery Plaza Indonesia. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung $2,011 > 1,98$ dan nilai signifikansi $0,047 < 1 > 0,05$ yaitu. H. citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3) Nilai t hitung dari harga yang diberikan adalah $2,011 > 1,98$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *kualitas produk; citra merek; harga; keputusan pembelian*

Abstract

The purpose of this study was to examine the effects of product quality, brand image, and price perception on purchase decisions at Paul Bakery Plaza Indonesia using a quantitative method by random sampling of customers visiting Paul Bakery Plaza Indonesia. Investigating relationships. Here are the results obtained in this study: 1) The impact of product quality on purchasing decisions has a t value of $2.011 > 1.98$, a significance value of $0.047 < 1 > 0.05$, which means brand image influences. It does not affect purchasing decisions. 3) The t-statistic for price perception is $2.011 > 1.98$ with a significance value of $0.000 < 0.05$, implying that price perception influences purchase decisions.

Keywords: *product quality; brand image; price; Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Pada saat ini bisa diamati kalau kemajuan kuliner sudah sangat pesat, semacam pada wilayah di kota-kota mempunyai banyak wilayah yang strategis untuk dijadikan restoran. Salah satu strategi pemosisian utama yang digunakan oleh pemasar adalah konsep "kualitas produk", yang mengacu pada produk yang hanya membutuhkan sedikit perawatan dan lebih tahan lama dibandingkan produk pesaing. Selain kualitas produk, citra merek juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merupakan keyakinan, ide, dan kesan seseorang tentang suatu objek.

Dalam citra merek terhadap konsumen, terdapat unsur lain yang sangat penting dalam memberikan keputusan pembelian yaitu persepsi harga. Menurut Kotler et.al, pada penelitian Siregar & Aslami (2022), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk membeli suatu barang. Beberapa pertimbangan mengenai produk yang akan dibelinya seperti kualitas atas produk yang ditawarkan, harga dan potongan harga, hingga sikap orang lain terhadap produk yang akan dibeli. Ketika mengambil keputusan untuk membeli sesuatu, konsumen biasanya mempertimbangkan keadaan yang ada untuk menentukan apakah barang yang ingin dibeli benar-benar diperlukan atau hanya keinginan yang bisa menunggu. Adapun penelitian bertujuan guna melihat adanya pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Paul Bakery Plaza Indonesia.

LANDASAN TEORI

Kualitas Produk

Syamsidar & Soliha, (2019) menunjukkan keputusan untuk membeli sesuatu sangat dipengaruhi oleh kualitas produk tersebut. Namun beberapa besar industri yang berfokus pada klien berjalan jauh melewati arti kecil ini. Marsum WA, (2005) mendeskripsikan hal kualitas santapan, yang butuh dicermati, seperti: 1) *Flavour*; 2) *Consistency* kualitas makanan atau menu yang diberikan harus dijaga agar kenyang atau selalu baik, kualitas, rasa, atau aromanya; 3) *Texture/Form/Shape*; 4) *Nutritional Content*; 5) *Visual Appeal*; 6) *Aromatic Appael*; 7) *Temperature*. Menurut penelitian terdahulu oleh Sisrahmayanti & Muslikh, (2022) mengatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti dapat menyimpulkan rumusan hipotesis sebagai berikut: H1: Terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek

Ikhtiasari (2019) citra merek adalah evaluasi tentang bagaimana penilaian konsumen tentang merek suatu produk secara keseluruhan, yang dihasilkan oleh informasi dan pengalaman pribadi. Keyakinan dan referensi berdampak pada citra merek. Citra merek yang

baik akan melekat pada benak konsumen, sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli. Sebagaimana yang ada pada penelitian Azahari & Hakim (2021), terdapat jenis asosiasi merek yang disimpan dalam memori. Menurut A. Rangkuti, (2019) dalam bukunya yang berjudul "7 Model Riset Operasi & Aplikasinya", ada 6 (enam) derajat pemahaman merek seperti: 1) Atribut; 2) Keuntungan; 3) Nilai: Merek juga menyampaikan informasi tentang nilai pabrikan; dan 4) Budaya: Merek juga dapat mewakili budaya tertentu, seperti efektivitas dan kualitas unggul; 5) Kepribadian: Merek dapat menunjukkan kepribadian tertentu, seperti pemimpin yang bijak, singa yang bertanggung jawab, atau istana yang megah; 6) Konsumen: Merek meninggalkan kesan abadi pada konsumen. Menurut penelitian terdahulu Amilia & Asmara, (2017) mengatakan terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian. Uraian tersebut dapat dibuat rumusan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Peter dan Olson (2010) menyatakan bahwa persepsi harga terdiri dari pemahaman konsumen dan menetapkan pentingnya informasi harga. Menurut Han dan Ryu (2009), persepsi harga secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepuasan dan perilaku customer sesudah menilai apakah harga tersebut *worth it* secara keseluruhan. Kotler *et.al*, (2018) membagi strategi penetapan harga menjadi 4 (empat), antara lain: 1) *Service price*, 2) *Price based on quality and service*, 3) *Price according to competitors*, 4) *Price affordability*. Menurut penelitian sebelumnya oleh Afifah & Prabowo, (2023) persepsi harga berdampak positif terhadap keputusan pembelian karena semakin baik persepsi harga, semakin banyak konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dibuat keluar. Berdasarkan uraian yang disampaikan, dapat dibuat pernyataan hipotetik sebagai berikut:

H3 : Terdapat pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

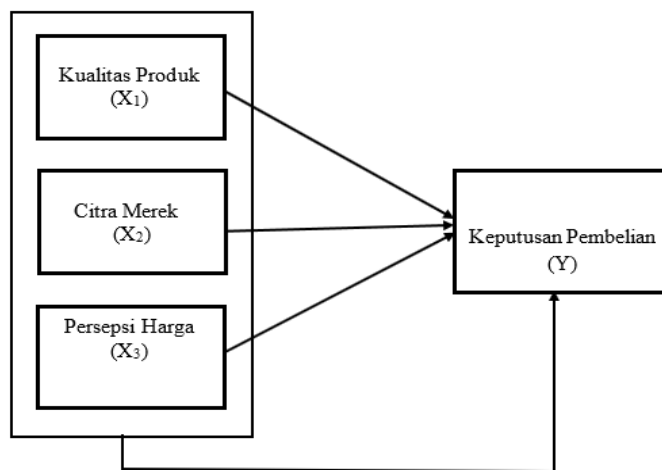
Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa keputusan pembelian customer dengan membeli merek yang diinginkan, namun ada dua faktor diantara niat pembelian dan keputusan pembelian. Suparyanto (2017) mendefinisikan prosedur pembelian suatu produk pada umumnya akan melewati beberapa tahap, seperti: 1) Mengenali kebutuhan, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi solusi potensial, 4) Keputusan Pembelian, 5) Parilaku pasca pembelian. Menurut penelitian terdahulu Dzulkharnain, (2019) mengatakan ada pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, dibuat rumusan hipotesis sebagai berikut:
H4 : kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif, menggunakan metode pengambilan sampel berdasarkan *accidental sampling* dengan target responden yang secara kebetulan bertemu di Paul Bakery Plaza Indonesia. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda untuk mengukur besaran pengaruh variabel prediktor (bebas) terhadap variabel terikat. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berisi pernyataan tentang variabel yang diteliti dengan menggunakan skala Likert. Ketentuan jumlah sampel yang diluaskan oleh Roscoe di (Sugiyono, 2019) Berdasarkan teori tersebut, ditentukan jumlah sampel sebanyak 130 konsumen, dimana 30 diujikan untuk uji reliability dan validity data sedangkan 100 digunakan untuk uji regresi linier. Kelipatan dilakukan pada bulan Mei 2023 dan kuesioner penelitian siap diisi dan diolah dengan software SPSS 25 menggunakan regresi linier berganda.

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berfikir

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden digunakan untuk mendapat sketsa responden mengenai keputusan pembelian di Paul Plaza Indonesia beralaskan jenis kelamin, usia, pekerjaan, tempat tinggal dan jumlah responden, waktu akses.

Table 1 Profil Responden

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	44	44%
Perempuan	56	56%
Total	100	100%

Usia		
<20 tahun	3	3%
21-30 tahun	92	92%
31-40 tahun	4	4%
41>	1	1%
Total	100	100%

Pekerjaan		
Pelajar	8	8%
Mahasiswa/i	38	38%
Wiraswasta	29	29%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Lainnya	24	24%
Total	100	100%

Domisili		
Jabodetabek	94	94%
Luar Jabodetabek	6	6%
Total	100	100%

Intensitas kunjungan		
1 kali	39	39%
2 kali	20	20%
Lebih dari 2 kali	41	41%
Total	100	100%

Responden yang mengisi kuesioner ini didominasi oleh perempuan sebanyak 56 responden, dibandingkan dengan responden laki-laki sebanyak 44 responden, kelompok usia yang paling banyak mengunjungi adalah 21-30 dengan 92 responden, pekerjaan pelanggan yang mengisi kuesioner meliputi mahasiswa sebanyak 29 responden, wiraswasta 24 responden, ibu rumah tangga 8 responden, 1 responden mahasiswa dan 38 responden lainnya tidak termasuk dalam kelompok di atas. Pengunjung wilayah Jabodetabek mendominasi dengan 94 responden, sisanya 6 responden berasal dari luar Jabodetabek, data responden yang dominan

adalah jumlah pembelian di atas 2 kali (41%), jumlah pembelian berikutnya adalah 1 kali (39%) dan terakhir 2 kali (20%). Hal ini membuktikan bahwasanya responden mempunyai keputusan pembelian dengan baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residuals
		100
Normal Parameters ^a :	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35097233
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.067
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.084 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji normalitas mengaplikasikan tabel Kolmogorov-Smirnov untuk memeriksa residu yang tidak dinormalisasi, dengan tujuan guna melihat model regresi mana yang terdistribusi normal. Dengan nilai batas $0.084 > 0,05$ artinya data terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas diterapkan guna melihat ketersinambungan antara variabel bebas dan terikat. Adapun model regresi yang baik ialah variabel bebas yang tidak berkorelasi kuat satu sama lain.

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

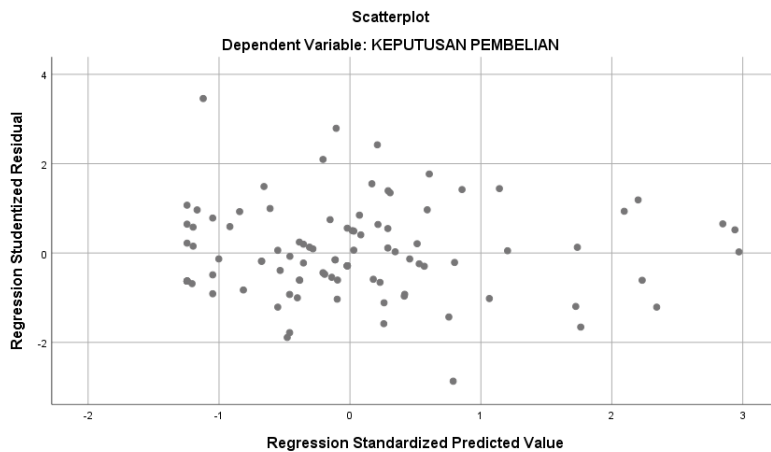
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk	.219	4.572
	Citra Merek	.225	4.435
	Persepsi Harga	.335	2.984

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil diatas, semua *value* variabel VIF < 10 , dan *tolerance value* $> 0,1$, artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Uji varians guna melihat apakah ada ketidaksamaan varians residual. Plot pencar menunjukkan bahwa model regresi yang cocok tidak memiliki varians dalam data.



Berdasarkan gambar diatas titik-titik menyebar secara rata diantara angka 0, maka data tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Linieritas

Uji linieritas dipakai guna memeriksa semua variabel independen memiliki hubungan linier dengan variabel dependen.

Tabel 4 Uji Linieritas

ANOVA Table						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Linearity	961.825	1	961.825	141.242	.000
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Linearity	897.882	1	897.882	114.490	.000
Keputusan Pembelian * Persepsi Harga	Linearity	1102.052	1	1102.052	176.545	.000

Berdasarkan tabel diatas, nilai linearity pada tabel sig, nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu 0,000, maka variabel mempunyai hubungan yang linier.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda diaplikasikan guna mendeteksi arah serta pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5 Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistic
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance VIF
1	(Constant)	2.280	.653		3.494	.001	
	Kualitas Produk	.159	.079	.248	2.011	.047	.219 4.572
	Citra Merek	.132	.179	.090	.739	.461	.225 4.435
	Persepsi Harga	.672	.125	.536	5.374	.000	.335 2.984

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji F

Uji F melihat apakah regresi linier berganda memprediksi sebuah keputusan pembelian di Paul Bakery Plaza Indonesia berdasarkan kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga. Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan sejauh mana variabel eksogen menjelaskan keragaman variabel endogen.

Tabel 6 Uji F

ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R^2
1	Regression	1165.570	3	388.523	68.164	.000 ^b	
	Residual	547.180	96	5.700			
	Total	1712.750	99				68,1%

a. Dependent variable: Keputusan pembelian

b. Predictions: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil tersebut ditemukan nilai Sig $0,000 < 0,05$ dari ketiga variabel (kualitas produk, citra merek dan persepsi harga) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan koefisien determinasi sebesar 68,1%, artinya bahwa sebuah kualitas produk, citra merek dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 68,1%, sedangkan sisanya sebesar 31,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Uji T

Uji t bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 7 Uji T

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.494	.001
	KUALITAS PRODUK	2.011	.047
	CITRA MEREK	.739	.461
	PERSEPSI HARGA	5.374	.000

a. Dependent variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai Sig. kualitas produk sebesar $0,047 < 0,05$ dan citra merek $0,0461 > 0,05$ serta persepsi harga $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut artinya kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pada citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Diskusi

Penelitian ini mengkaji hubungan keputusan pembelian dalam keterkaitannya dengan kualitas produk, citra merek, serta persepsi harga.

Pertama: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena kualitas produk di Paul Bakery Plaza Indonesia konsisten dari waktu ke waktu. Selain itu, Paul Bakery Plaza Indonesia terletak di pusat perbelanjaan bergengsi di Jakarta, banyak pengunjung dari berbagai kalangan yang mengetahui keberadaannya. Pengunjung asing juga menjadi pelanggan di Paul Bakery Plaza Indonesia, yang dimana menu yang dijual di Paul Bakery Plaza Indonesia sesuai dengan selera mereka. Paul Bakery Plaza Indonesia harus menjaga kualitas produk yang diberikan kepada *customer* agar merasa puas dan kemudian mengambil keputusan pembelian kembali. Adapun observasi terdahulu yang dilakukan oleh Qiana & Lego, (2021) memperlihatkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Bahkan penelitian Nur Aisah et al., (2020) menemukan bahwasannya fluktuasi nilai kualitas produk berdampak signifikan sebesar 70,7% terhadap keputusan pembelian. Menurut para ahli salah satunya Philip Kotler & Kevin L Keller, (2017) dalam buku berjudul "Manajemen Pemasaran" menulis bahwa kualitas adalah faktor terpenting dalam penentuan posisi pasar, kualitas adalah faktor terpenting dalam penentuan posisi pasar. kualitas pelayanan, semakin tinggi keputusan pembelian. akan meningkat (Fatmawati & Soliha, 2017) .

Kedua, citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian pada Paul Bakery Plaza Indonesia. Memang, pelanggan yang sudah menyukai produk siap saji Paul Bakery akan mengabaikan merek tersebut, dan merek tersebut tidak akan menjadi pertimbangan utama saat melakukan pembelian. Menurut penelitian Nurhayati, (2017) citra merek ini tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mengutamakan pertimbangan lain, seperti kualitas produk, rekomendasi dari teman dan harapan, lebih memilih mendasarkan diri pada selera sendiri daripada mempertimbangkan brand image. Penelitian ini

sebagai penunjang penelitian yang dilakukan oleh Vikar et al., (2021) yang menemukan hasil bahwa citra merek tidak mendorong keputusan pembelian, selama citra merek bukan pertimbangan utama.

Ketiga, penelitian melihat bahwasanya persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bahkan, tarif yang ditawarkan oleh Paul Bakery Plaza Indonesia kerap diiklankan bersama beberapa bank seperti BCA dan DBS. Adapun persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sebuah penelitian yang mengkonfirmasi hasil penelitian ini dipublikasikan oleh Rudyanto et al., (2020) menemukan bahwa harga mempunyai pengaruh *positive* terhadap keputusan pembelian. Stanton, (1984) dalam (Paludi & Juwita, 2021) memaknai harga sebagai penentu kualitas barang dan jasa yang akan diterima.

Keempat, hasil penelitian melihat bahwasanya kualitas produk, citra merek, serta persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil yang didapatkan Noviyanti et al., (2021) tentang karakteristik kuantitatif bauran pemasaran, yang menunjukkan bahwa produk, citra merek dan persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian ulang produk, citra merek dan persepsi harga juga diteliti dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, analisis jalur kuantitatif berpengaruh pada step awal terhadap pembelian ulang, kualitas produk yang baik mengarah pada kepuasan pelanggan, penyedia layanan dan juga menciptakan loyalitas pelanggan. Dari adanya penelitian ini menunjukkan bahwa bagi penyedia jasa makanan, kualitas produk, citra merek serta persepsi harga memiliki peran yang sesuai, khususnya di Paul Bakery Plaza Indonesia.

Berdasarkan beberapa model dalam penelitian ini, keputusan pembelian memegang peranan yang penting dalam menerkaitkan setiap variabel. Oleh karena itu perlu ditekankan bahwa tahapan kualitas produk, citra merek dan persepsi harga merupakan mata rantai yang harus diperhatikan pihak manajemen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwasanya kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Paul Bakery Plaza Indonesia. Namun pada citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Paul Bakery Plaza Indonesia, karena citra merek yang baik belum pasti membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau sekedar mencobanya. Beberapa pelanggan lebih mementingkan hal lain, seperti kualitas produk, rekomendasi dari teman atau keinginan mereka sendiri. Pada saat yang sama, ketiga variabel tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, S. N., & Prabowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Pada Konsumen Smartphone Oppo Di Aan Cell Kaliwungu Kendal). *Jesya*, 6(1), 147–155. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.890>
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570. *Jurnal Penelitian Ipteks, Vol.3 No.2(2)*, 186–196.
- Amilia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1(4), 553–564.
- Dilla, N. F., & Surono. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di the Langham Hotel Jakarta*. 11(1), 876–882.
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal QTISHADequity*, 1(2).
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(4), 487–510. <https://doi.org/10.1177/1096348009344212>
- Ikhtiasari, S. D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–16.
- Irawan, H. (2002). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Elex Media Komputindo.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management; Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (A. Maulama, D. Barnadi, & W. Hardani (eds.)). Erlangga.

- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Mardiasih, T. S. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHA Dequity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.546>
- Marsum WA. (2005). *Restoran dan Segala Permasalahannya*. CV. Andi Offset.
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Nur Aisah, Untung Lasiyono, & Tri Ari Prabowo. (2020). Pengaruh Daya Tarik Lklan, Cltra Merek Dan Kualltas Produk Terhadap Keputusan Pembellan Produk Pond's Pada Mahaslswa Manajemen Unlversltas Pgrl Adl Buana Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 134–142. <https://doi.org/10.36456/jsbr.v1i1.2969>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA*, 11(2), 60–69.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1.3498>
- Peter, P. J., & Olson, J. C. (2010). Consumer Behavior Marketing. In *Mc Graw*.
- Philip Kotler & Kevin L Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran*. (13th ed.).
- Qiana, D. A., & Lego, Y. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Di Tangerang. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 649. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Rangkuti, A. (2019). *7 Model Riset Operasi & Aplikasinya*. Firstbox Media.
- Rangkuti, F. (2019). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rudyanto, L. S., Prapti N.S.S., R. L., & Triyani, D. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wellblue Alkaline Water Pitcher. *Solusi*, 18(4). <https://doi.org/10.26623/slsi.v18i4.2907>
- Schiffman, Leon G. Kanuk, L. lazar. (2018). *Perilaku Konsumen*.
- Siregar, A. M., & Aslami, N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian . *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 96–103. <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.884>
- Sisrahmayanti, T., & Muslikh, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian: Peran Mediasi Kepuasan Konsumen. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1),

54–65. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5802>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (M. Dr.Ir.Sutopo. S.Pd (ed.); 2nd ed.). Alfabeta.

Suparyanto. (2017). *Konsep dan Aplikasi*. Penerbit In Media.

Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan promosi terhadap proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi, Vol.26(2)*, 146–154.

Vikar, K., Irianto, H., & Adi, R. K. (2021). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di surakarta. *Agrista, 9(4)*, 52–64.