



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 8974-8986

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 Pada Richeese Factory

Violina Faeza^{1✉}, Bambang NS²

Universitas Asa Indonesia

Email: violina.faeza02@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga produk Richeese Factory terhadap keputusan pembelian, dengan menerapkan metode kuantitatif dan *accidental sampling* di Richeese Factory. Hasil penelitian menunjukkan nilai sebesar 4,104 dengan signifikansi 0,000. Dengan signifikansi kurang dari 0,05, H₀ ditolak, mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory. Citra merek dengan nilai t hitung sebesar 1,665 dan signifikansi 0,001. Hal ini menyatakan bahwa citra merek juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory. Hasil t hitung untuk persepsi harga menghasilkan nilai sebesar 6,116 dengan signifikansi 0,000. Dengan signifikansi yang kurang dari 0,05, H₀ ditolak, menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Richeese Factory*

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of product quality, brand image and perceived price of Richeese Factory products on purchasing decisions, by applying quantitative methods and accidental sampling at Richeese Factory. The research results show a value of 4.104 with a significance of 0.000. With a significance of less than 0.05, H₀ is rejected, indicating that product quality has a partial effect on purchasing decisions at Richeese Factory. Brand image with a calculated t value of 1.665 and a significance of 0.001. This states that brand image also partially influences purchasing decisions at Richeese Factory. The t-calculated results for price perception produce a value of 6.116 with a significance of 0.000. With a significance of less than 0.05, H₀ is rejected, indicating that price perceptions have a partial effect on purchasing decisions.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Price Perception, Richeese Factory*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman saat ini industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Selain bisnis kuliner lokal yang menawarkan makanan khas Indonesia, bisnis kuliner asing seperti restoran makanan cepat saji juga mengalami perkembangan yang pesat di Indonesia. Persaingan bisnis ini membuat setiap pemilik usaha melakukan pengembangan pada usahanya untuk tetap berada di bagian terdepan dalam persaingan pasar, selain itu pemilik usaha juga harus menciptakan ide kreatif dan memiliki ciri khas tersendiri pada usahanya untuk mengoptimalkan pendapatan dan keuntungan suatu usaha.

Pemilik usaha juga harus merancang strategi khusus dalam mengembangkan usahanya. Beberapa strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha diantaranya yaitu dengan pengembangan kualitas produk, mempertahankan citra merek yang positif, dan kesesuaian harga agar konsumen selalu membuat keputusan pembelian produk.

Keputusan pembelian melibatkan konsumen dalam memilih merek yang paling disukai oleh mereka, namun terdapat dua elemen yang dapat memengaruhi hubungan antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah pandangan atau sikap orang lain, sementara faktor kedua adalah kondisi situasional yang tidak terduga. (Kotler & Armstrong, 2008). Oleh sebab itu, pemilik usaha harus tanggap dengan apa saja penyebab yang mempengaruhi keputusan pembelian agar dapat meningkatkan jumlah konsumen yang melakukan transaksi ditempat usahanya.

Dalam suatu usaha atau restoran tentunya harus memperhatikan kualitas pada produknya. Kualitas produk adalah sebuah alat *positioning* pemasar, kualitas dapat mempengaruhi secara signifikan atas performa produk dan produk yang dihasilkan harus

bebas dari kerusakan atau tidak cacat agar dapat memenuhi harapan konsumen (Kotler & Armstrong, 2008). Karena itulah, sebuah tempat usaha atau restoran harus bisa meningkatkan dan menjaga kualitas produknya agar konsumen selalu melakukan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh peneliti terdahulu Juwita & Paludi (2021) mengungkapkan bahwasanya kualitas produk mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.

Suatu usaha juga harus membangun dan mempertahankan citra merek yang positif karena ini juga pertimbangan konsumen. Citra merek ialah pendapat kualitas dan nilai konsumen dari suatu produk, apabila sebuah perusahaan memiliki citra merek yang kuat maka dapat menciptakan kesan produk yang lebih bagus dibandingkan pesaing (Chalil et al., 2020). Maka dari itu sebuah perusahaan harus memiliki citra merek yang baik dan melekat disetiap konsumennya serta selalu meningkatkan produknya agar selalu menarik perhatian konsumen. Pernyataan ini didukung oleh peneliti terdahulu Yulianti (2020) mengungkapkan bahwasanya citra merek mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.

Persepsi harga juga menjadi salah satu aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga ialah cara seseorang untuk memilih, dan memahami suatu informasi harga secara keseluruhan dari produk yang ditawarkan (Peter & Olson, 2014). Oleh karena itu, harga adalah kunci utama kesepakatan. Persepsi harga yang ditetapkan oleh perusahaan kepada konsumen mendukung kesuksesan dan keputusan pembelian konsumen. Pernyataan ini didukung oleh peneliti terdahulu Putra & Talumantak (2022) mengungkapkan bahwasanya persepsi harga mempunyai pengaruh pada keputusan pembelian.

Dari uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak dari kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory.

METODE PENELITIAN

Dalam penulisan ini menggunakan metode kuantitatif yaitu suatu jenis kajian sistematis terhadap suatu fakta atau peristiwa dengan cara mengumpulkan data yang bisa diukur dengan menggunakan teknik statistik (Priadana & Sunarsi, 2021). Populasi serta sampel didalam penelitian ini adalah konsumen dari Richeese Factory dan jumlah sampel sebanyak 150 responden digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini yang dilakukan pada tanggal 01 Januari hingga 25 Februari 2024. Penelitian ini menggunakan

platform Google Forms untuk menyusun survei, dan penyebarannya dilakukan melalui WhatsApp kepada para konsumen Richeese Factory. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara acak berlandaskan spontanitas. Artinya orang yang bertepatan bertemu dengan peneliti atau orang yang sedang berbelanja di Richeese Factory maka orang tersebut dijadikan sampel. SPSS versi 24 yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini dengan metode analisis linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Tabel 1 Profil Responden

Demografis Responden	Frekuensi	Presentase%
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	73	49%
Perempuan	77	51%
Usia		
15 - 20 Tahun	29	19%
21 - 25 Tahun	57	38%
25 - 30 Tahun	17	11%
> 30 Tahun	47	31%
Pekerjaan		
PNS/ASN	6	4%
Karyawan Swasta	50	33%
Wiraswasta	35	23%
Pelajar/ Mahasiswa	59	39%
Domisili		
Jabodetabek	142	95%
Luar Jabodetabek	8	5%
Total	150	100%

Sumber : Data diolah penulis, 2024

Profil responden pada tabel 1 menunjukkan bahwa 49% responden adalah laki – laki dan 51% adalah perempuan. Dalam kelompok usia, sebanyak 19% ada pada rentang usia 15 – 20 tahun, 38% ada pada rentang usia 21 – 25 tahun, 11% ada pada rentang usia 25 – 30 tahun, dan 31% ada pada usia lebih dari 30 tahun. Selain itu, 4% responden dengan

pekerjaan PNS/ASN, 33% Karyawan Swasta, 23% Wiraswasta, dan 39% Pelajar/ Mahasiswa. Sebagian besar responden 95% berasal dari jabodetabek dan sisanya 5% berasal dari luar jabodetabek.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menjadi prasyarat penting ketika melakukan analisis regresi linier untuk mengkaji hubungan antara kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan persepsi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y). Kelangsungan model regresi linier dianggap baik jika berhasil melewati serangkaian uji penerimaan klasik yang melibatkan normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas, dan linearitas. Keberhasilan uji ini menjadi kunci untuk memastikan validitas hasil analisis regresi linier. Jika salah satu dari uji asumsi klasik tidak memenuhi syarat, maka hasil uji regresi linier berganda, uji F, uji T, serta analisis korelasi dan determinasi yang dilakukan juga dapat dianggap tidak valid.

Uji Normalitas Data

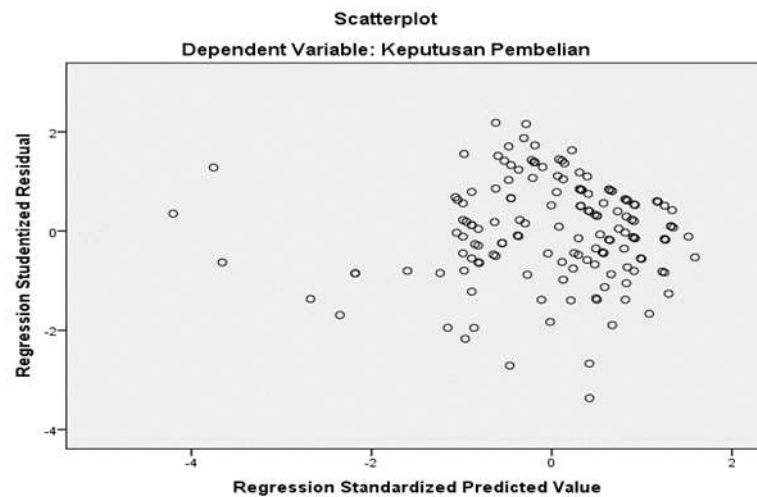
Tabel 2 Hasil Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.97069864
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.030
	Negative	-.049
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : *SPSS 24 for windows* (diolah penulis, 2024)

Dengan menerapkan uji Kolmogorov-Smirnov pada tingkat signifikansi tertentu, ditemukan bahwa signifikansi nilai uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel adalah 0,200 yang lebih besar dari nilai signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data memiliki distribusi normal karena nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Analisis ini mengindikasikan bahwa asumsi normalitas data dapat dianggap terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber : SPSS 24 for windows (diolah penulis, 2024)

Dalam gambar tersebut, penyebaran titik-titik menunjukkan variasi yang tidak teratur di sekitar nilai 0 pada sumbu Y, yang menghasilkan pola yang tidak teratur. Oleh karena itu, tidak terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Multikolinearitas

Pengujian dilakukan melalui analisis regresi berganda dengan tujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen. Dalam suatu model regresi yang optimal, diperlukan ketiadaan korelasi antar variabel independen. Jika terdapat indikasi korelasi antar variabel independen, maka variabel tersebut dianggap tidak bebas dari multikolinearitas.

Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.566	1.798
Citra Merek	.569	1.758
Persepsi Harga	.654	1.528

Sumber : SPSS 24 for windows (diolah penulis, 2024)

Dari tabel multikolinearitas menunjukkan bahwa tidak ada tanda-tanda multikolinearitas yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang kurang dari 10 dan nilai toleransi yang lebih besar dari 0,1 untuk ketiga variabel dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang terdeteksi pada variabel-variabel tersebut.

Uji Linearitas

Tabel 4 Hasil Uji Linearitas

		Sum of	d	Mean	F	Sig.
		Squares	f	Square		
Keputusan						
Pembelian*	Kualitas Produk	1071.863	1	1071.863	102.169	.000
Keputusan						
Pembelian*	Citra Merek	817.527	1	817.527	67.278	.000
Keputusan						
Pembelian*	Persepsi Harga	1223.067	1	1223.067	126.218	.000

Sumber : *SPSS 24 for windows* (diolah penulis, 2024)

Pengujian dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 24 dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk mencari data yang signifikan dan mempunyai hubungan linier. Hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh variabel mempunyai hubungan linier dengan nilai uji linearitas Sig sebesar 0,000 kurang dari 0,05.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficient ^a		
Model		Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	6.166	2.965	
	Kualitas Produk	.540	.132	.310
	Citra Merek	.311	.188	.124
	Persepsi Harga	.811	.133	.426

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : *SPSS 24 for windows* (diolah penulis, 2024)

Menurut hasil tabel tersebut, model regresi linier yang dihasilkan untuk keputusan pembelian adalah sebagai berikut: Keputusan Pembelian = 6,166 + 0,540 Kualitas Produk + 0,311 Citra Merek + 0,811 Persepsi Harga. Nilai konstanta, yaitu 6,166, menunjukkan bahwa

keputusan pembelian memiliki nilai 6,166 ketika semua variabel independen memiliki nilai 0. Koefisien untuk kualitas produk sebesar 0,540 menandakan bahwa kenaikan 1% dalam kualitas produk akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,540 dalam keputusan pembelian. Koefisien untuk citra merek sebesar 0,311 menunjukkan bahwa kenaikan 1% dalam citra merek akan menghasilkan peningkatan sebesar 0,311 dalam keputusan pembelian. Sementara itu, koefisien untuk persepsi harga sebesar 0,811 mengindikasikan bahwa kenaikan 1% dalam persepsi harga akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0,811 dalam keputusan pembelian.

Uji F

Pengujian menggunakan uji F bertujuan untuk menentukan apakah model regresi linier berganda yang telah dibuat dapat dianggap sebagai model yang dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory.

Tabel 6 Hasil Uji F

		ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R Square
1	Regresion	1522.570	3	507.502	56.349	.000 ^b	.733a
	Residual	1314.933	146	9.006			
	Total	2837.440	149				

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : *SPSS 24 for windows* (diolah penulis, 2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi, ditemukan bahwa F hitung sebesar 56,349 dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Nilai yang relevan adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory. Oleh karena itu, hipotesis H4 dapat diterima.

Uji T

Tabel 7 Hasil Uji T

	T	Sig.
(Constant)	2.080	.039
Kualitas Produk	4.104	.000
Citra Merek	1.665	.001
Persepsi Harga	6.116	.000

Sumber : *SPSS 24 for windows* (diolah penulis, 2024)

Hasil uji t menunjukkan nilai sebesar 4,104 dengan signifikansi 0,000. Dengan signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis nol ditolak, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh parsial terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory. Nilai t positif menandakan adanya pengaruh positif, yang berarti peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian di Richeese Factory. Temuan ini konsisten dengan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Rifkifadillah & Talumantak, 2022).

Citra Merek juga menunjukkan korelasi positif dengan keputusan pembelian di Richeese Factory. Hasil t hitung memberikan nilai sebesar 1,665 dan signifikansi sebesar 0,001. Hal ini terlihat dari pernyataan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory. Keterampilan Richeese Factory dalam membangun merek sehingga mudah diingat oleh pelanggan akan memacu pertumbuhan penjualan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keuntungan. Temuan ini konsisten dengan hasil studi sebelumnya (Astuti & Febriatmoko, 2023).

Persepsi harga pada hasil t hitung menghasilkan nilai sebesar 6,116 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini terlihat dari pernyataan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory. Hasil dari hipotesis penelitian ini sesuai dengan hasil studi yang telah dilakukan sebelumnya oleh (Zahra & Paludi, 2023).

Pembahasan

Keputusan pembelian di Richeese Factory memerlukan perhatian khusus mengingat persaingan yang semakin ketat dari sejumlah pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih rendah. Hasil studi menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, disarankan agar Richeese Factory selalu berinovasi atau membuat menu

baru dengan rasa dapat diterima dan dinikmati oleh semua kalangan agar selalu menarik perhatian pelanggan untuk membeli selain itu, juga memulai strategi pemasaran merek melalui media sosial dengan menyajikan konten yang menarik untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Pendekatan ini tidak hanya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan tetapi juga memfasilitasi interaksi dan transaksi yang lebih mudah.

Analisis hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dari nilai signifikansi kualitas produk sebesar 0,000, yang berada di bawah nilai batas signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Richeese Factory. Nilai t hitung yang positif mengindikasikan pengaruh positif, artinya, peningkatan kualitas produk berkorelasi dengan peningkatan keputusan pembelian di Richeese Factory. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang diteliti oleh (Rifkifadillah & Talumantak, 2022).

Citra Merek juga memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian di Richeese Factory. Uji hipotesis menunjukkan bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan nilai signifikan sejumlah 0,001 dengan nilai batasan tidak melewati 0,05. Sehingga secara simultan citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Richeese Factory memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi di kalangan masyarakat dan telah berhasil membangun citra merek yang positif. Sebagai akibatnya, konsumen tidak lagi merasa ragu atau bimbang ketika hendak membuat keputusan pembelian. Bagi konsumen, citra merek yang baik dapat menjadi pendorong yang kuat untuk membeli atau mencoba produk, karena citra positif tersebut meningkatkan keinginan mereka untuk terlibat dalam transaksi pembelian. Studi yang dilakukan sesuai dengan penelitian (Yulianti, 2020).

Persepsi harga memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian di Richeese Factory. Uji hipotesis secara parsial maupun simultan menunjukkan nilai sebesar 0,000 tidak melewati 0,05 artinya persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan layanan yang diterima mendorong munculnya perasaan senang yang mengindikasikan adanya kepuasan yang dirasakan pelanggan. maka harga yang ditetapkan oleh perusahaan harus tepat karena harga yang ditetapkan oleh perusahaan kepada konsumen mendukung kesuksesan serta dapat meningkatkan jumlah transaksi. Studi yang dilakukan sesuai dengan penelitian (Zahra & Paludi, 2023).

Secara simultan, kualitas produk, citra merek dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian di Richeese Factory dengan signifikan yaitu mencapai 73,3%. Artinya,

73,3% faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, citra merek dan persepsi harga sisanya 26,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Memiliki produk yang berkualitas, Citra merek yang baik, dan persepsi harga yang sesuai mampu secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan. Sesuai karakteristik responden yang sebagian besar berjenis kelamin perempuan berusia >30 tahun, kualitas produk, citra merek dan kesesuaian harga menjadi faktor yang sangat mempengaruhi proses pengambilan keputusan untuk tetap melakukan pembelian di Richeese Factory atau tidak.

SIMPULAN

Kesimpulannya, hasil studi menunjukkan bahwa di tengah persaingan yang semakin ketat, Richeese Factory dapat meningkatkan keputusan pembelian pelanggan dengan memperhatikan kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga. Richeese Factory disarankan untuk terus berinovasi dalam menciptakan menu baru yang menarik, serta mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

Analisis hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya. Citra merek juga memberikan pengaruh positif, menunjukkan bahwa popularitas dan citra merek yang baik dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, persepsi harga juga memainkan peran penting, dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan layanan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Secara simultan, kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga memiliki dampak signifikan sebesar 73,3% terhadap keputusan pembelian. Meskipun variabel tersebut memiliki pengaruh positif yang kuat, masih ada 26,7% faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini yang juga memengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, Richeese Factory dapat memperkuat posisinya di pasar dengan terus meningkatkan kualitas produk, memelihara citra merek yang positif, dan menjaga keseimbangan antara harga dan nilai yang diberikan kepada pelanggan. Kesimpulan ini dapat menjadi dasar strategis bagi Richeese Factory dalam menghadapi persaingan yang dinamis dan memperkuat daya tariknya di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, A. D., & Febriatmoko, B. (2023). DIFERENSIASI PRODUK, PERSEPSI HARGA, CITRA

- MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 20(1), 1. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/Equilibrium>
- Chalil, D., Sari, P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *Brand Islamic Branding & Rebranding*. PT.Raja Grafindo Persada.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (A. Batubara (ed.); 1st ed.). PT.Raja Grafindo Persada.
- Juwita, R., & Paludi, S. (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>
- Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. In *Journal of Consumer Marketing* (Vol. 17, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/jcm.2000.17.3.263.3>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of Marketing. *New York: Pearson International*, 735.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Sales promotion: From a company resource to a customer resource. In *Marketing Management: A Cultural Perspective*. <https://doi.org/10.4324/9780203357262>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (M. Masykur (ed.); 9th ed.). McGraw - Hill Education (Asia) and Salemba Empat.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *metode penelitian kuantitatif* (1st ed.). Pascal Books.
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39.
- Rifkifadillah, M. A., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warunk Upnormal Kemang Pratama. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(2), 127–138. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i2.584>
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran* (1st ed.). Lentera Ilmu Cendekia.
- Vaclavik, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials Of Food Science* (3rd ed.). Springer Science+Business Media,LLC.

- Wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa* (B. Sarwiji (ed.)). PT. INDEKS.
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69–79.
- Zahra, F. A., & Paludi, S. (2023). Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Mujigae. *Jambura*, 6(2), 676–685. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.