

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI IKAN BAKAR GO RAMEY BANYUMANIK KOTA SEMARANG

Tumirah¹, Eka Handriani², Muhammad Arif Rakhman³

Universitas Darul Ulum Islamic Centre Sudirman GUPPI

Tumirah2778@gmail.com , ekahandriani5@gmail.com, arifundaris@gmail.com

Abstrak

Mayoritas masyarakat perkotaan semakin selektif dalam menentukan tempat makan, termasuk dalam menilai kualitas produk, harga, dan citra merek. Kedai Ikan Bakar Go Ramey Banyumanik Kota Semarang merupakan pelaku usaha kuliner yang menghadapi tantangan fluktuasi jumlah pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei. Sampel berjumlah 98 responden yang ditentukan dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS, mencakup uji outer model, inner model, dan hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (original sample = 0,105; t-statistik = 0,742; p-value = 0,458 > 0,05), sehingga H_{01} diterima; (2) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (original sample = 0,010; t-statistik = 0,072; p-value = 0,943 > 0,05), sehingga H_{02} diterima; dan (3) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (original sample = 0,533; t-statistik = 6,215; p-value = 0,000 < 0,05), sehingga H_{a3} diterima.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstract

The majority of urban communities are increasingly selective in determining where to eat, including in assessing product quality, price, and brand image. Go Ramey Grilled Fish Shop in Banyumanik, Semarang City is a culinary business actor that faces the challenge of fluctuating number of visitors. This study aims to determine the effect of product quality, price, and brand image on purchasing decisions.

This study uses an associative quantitative approach with a survey method. The sample consisted of 98 respondents determined by purposive sampling technique. Data analysis was carried out using the PLS-SEM method through the SmartPLS application, including outer model, inner model, and hypothesis tests.

The results of the study showed that: (1) product quality does not have a significant effect on purchasing decisions (original sample = 0.105; t-statistic = 0.742; p-value = 0.458 > 0.05), so H_{01} is accepted; (2) price does not have a significant effect on purchasing decisions (original sample = 0.010; t-statistic = 0.072; p-value = 0.943 > 0.05), so H_{02} is accepted; and (3) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions (original sample = 0.533; t-statistic = 6.215; p-value = 0.000 < 0.05), so H_{a3} is accepted.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya permintaan konsumen terhadap pengalaman kuliner yang unik, berkualitas, dan berkesan. Dalam menghadapi kompetisi yang semakin ketat, pemilik usaha dituntut untuk mampu menghadirkan produk yang unggul dalam hal kualitas, menetapkan harga yang kompetitif, serta membangun citra merek yang positif. Ketiga elemen ini merupakan determinan kunci dalam menarik minat konsumen dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen kerap kali menilai bahwa kualitas produk tidak konsisten atau harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan nilai yang mereka harapkan. Selain itu, persepsi konsumen terhadap identitas dan reputasi merek yang melekat pada suatu produk juga sangat dipengaruhi oleh citra merek yang terbentuk di benak mereka. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai faktor-faktor tersebut menjadi hal yang krusial, mengingat konsumen masa kini semakin selektif dalam menentukan preferensi tempat makan berdasarkan sejumlah indikator kualitas dan reputasi.

Data Rata-Rata Jumlah Pengunjung Kedai Ikan Bakar Go Ramey Banyumanik Kota Semarang

Bulan	Jumlah Booking
Januari	60
Februari	55
Maret	70
April	120
Mei	90
Juni	65
Juli	75
Agustus	85
September	70

Berdasarkan data tahun 2023, jumlah pemesanan (*booking*) di Kedai Ikan Bakar Go Ramey, Banyumanik, menunjukkan pola fluktuatif sepanjang tahun. Peningkatan signifikan tercatat selama bulan Ramadan sebanyak 120 booking dan pada akhir tahun sebanyak 130 *booking*. Temuan ini mengindikasikan bahwa momen-momen spesial memiliki daya tarik yang lebih kuat dalam meningkatkan minat kunjungan konsumen.

Tabel diatas menggambarkan adanya fluktuasi signifikan dalam jumlah pengunjung yang melakukan booking melalui platform WhatsApp di Kedai Ikan Bakar Go Ramey. Ketidakstabilan ini merefleksikan variabilitas minat dan perilaku konsumen dalam menentukan kunjungan, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor musiman, sosial, dan psikologis. Kondisi ini menandakan adanya tantangan bagi pelaku usaha dalam menjaga konsistensi jumlah

pelanggan. Fenomena ini menegaskan bahwa keberhasilan strategi pemasaran sangat ditentukan oleh kemampuan usaha dalam memahami dan memenuhi ekspektasi konsumen yang terus berubah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021:96) dalam Faradilla (2024), kualitas produk diartikan sebagai kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, yang mencakup aspek kegunaan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta nilai-nilai lainnya. Penelitian yang dilakukan oleh Pranandha dan Kusumadewi (2022) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki korelasi yang kuat dengan keputusan pembelian konsumen, sehingga kualitas produk menjadi elemen krusial dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen umumnya dipersepsikan sebagai produk yang berkualitas. Namun demikian, temuan di lapangan menunjukkan bahwa Kedai Ikan Bakar Go Ramey Banyumanik, Semarang menghadapi permasalahan dalam aspek kualitas produk, yang ditandai dengan ketidakpuasan pelanggan terhadap tampilan hidangan yang kurang menarik, rasa ikan yang tidak konsisten, serta tekstur daging yang kadang tidak segar. Kondisi ini dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pranandha dan Kusumadewi (2022), Saptaria (2022), serta Tannia dan Yulianthini (2021) secara konsisten menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, hasil yang berbeda ditemukan dalam studi yang dilakukan oleh Piharsari dan Sudrajat (2023), mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini mengindikasikan adanya research gap yang penting untuk ditelusuri lebih lanjut dalam penelitian ini.

Hartono dan Sulistyowati (2021) menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang wajar berkorelasi dengan keterjangkauan dan manfaat yang dirasakan. Sementara itu, Nurfauzi et al. (2023) menemukan bahwa harga yang tinggi dapat menciptakan persepsi nilai premium, di mana konsumen mengasosiasikan harga tersebut dengan kualitas unggul dan eksklusivitas produk.

Selain harga, citra merek juga merupakan determinan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Firmansyah (2019:60) dalam Anggreini dan Samboro (2021) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan pengalaman dan informasi yang diterima. Citra merek yang positif tidak hanya dibangun melalui kualitas produk, tetapi juga melalui pelayanan yang baik, kebersihan lingkungan, dan reputasi yang positif di masyarakat (Hartono & Sulistyowati, 2021).

Merujuk pada penelitian terdahulu yang dijabarkan oleh Hartono dan

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Sulistiyowati (2021) dan Nurmono (2022) menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, penelitian lain menunjukkan hasil yang berbeda dan menjadi research gap dalam penelitian ini. Penelitian Nasution et al. (2020) mengungkapkan hasil bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan dan inkonsistensi hasil dari penelitian-penelitian sebelumnya, maka penulis tertarik untuk meneliti lebih mendalam tentang pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan judul yang diangkat oleh peneliti adalah "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Di Kedai Ikan Bakar Go Ramey Banyumanik Kota Semarang".

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data melalui instrument penelitian dan dianalisis menggunakan data kuantitatif atau statistik.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini berada di Kedai Ikan Bakar Go Ramey jalan Tusam Timur raya no 3 Pedalangan Banyumanik, kota Semarang mulai tanggal 1-15 Februari 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di Kedai Ikan Bakar Go Ramey, kota Semarang. Sampel ini, mencakup jumlah dan karakteristik dari populasi tersebut. Jika, penelitian ini tidak mencakup seluruh

yang ada dalam populasi dikarenakan keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah unit sampel yang

diperlukan

sebagai berikut:

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z= Harga standar normal (1,976)

p= Estimator proporsi

populasi (0,5) d= Interval/

penyimpangan (0,10) q=

1-p

Sehingga, besar sampel yang dapat terhitung yaitu:

$n = (1,976) (0,5) (0,5)$

0,10

= 97,6 dibulatkan menjadi 98 responden
Jadi yang digunakan sampel pada penelitian ini sebanyak 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2022), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Penelitian ini menggunakan 98 responden konsumen di Kedai Ikan Go Ramey Banyumanik, kota Semarang.

Teknis Analisis Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SmartPLS, karena model penelitian yang digunakan bersifat reflektif. Model persamaan struktural dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang dioperasikan dengan SmartPLS versi 3.0. Menurut Ghazali dan Latan (2020:7), analisis PLS-SEM umumnya terdiri dari dua bagian utama, yaitu model pengukuran dan model struktural dan melakukan uji hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini berjumlah 98 responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 53,06% dan laki-laki sebanyak 46,94%. Berusia usia 36–45 tahun, dengan jumlah 34 orang atau sebesar 34,7% dari total responden. Selanjutnya, kategori usia 26–35 tahun menempati urutan kedua dengan jumlah 25 responden, setara dengan 25,5%. Kelompok usia 15–25 tahun mencakup 22 responden atau 22,4%. Sementara itu, kelompok usia 46–55 tahun menyumbang 14,3% dari total responden, yaitu

sebanyak 14 orang. Kelompok terkecil adalah responden berusia lebih dari 55 tahun, dengan jumlah 3 orang atau sebesar 3,1% dari keseluruhan responden.

Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model di SmartPLS digunakan untuk mengecek apakah indikator sudah sesuai dan dapat mewakili variabel yang ingin diteliti. Indikator dianggap valid apabila nilai koefisiennya lebih dari 0,70. Jika semua indikator dalam penelitian memiliki nilai faktor loading lebih dari 0,70, maka indikator tersebut dinilai valid dan memiliki validitas konvergen yang baik. Kemudian seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,70. Dengan demikian, semua variabel dinyatakan reliabel dan memenuhi kriteria *Composite Reliability* yang telah ditetapkan.

Model Struktural

Model struktural (Inner Model) digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten dalam penelitian. Model ini mengevaluasi kekuatan dan

arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui nilai koefisien jalur (path coefficient) serta indikator lainnya seperti R-Square dan *Predictive Relevance* (Q^2) untuk mengukur kemampuan prediktif model.

Coefisien Determination (R^2)

Penelitian ini melibatkan variabel Keputusan Pembelian (Y), yang dipengaruhi oleh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Citra Merek (X3). Berdasarkan hasilnya, nilai R-Square untuk keputusan pembelian tercatat sebesar 0,399. Variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebesar 39,9% oleh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek.

Predictive relevance (Q^2)

Berdasarkan hasil perhitungan, model dinilai memiliki predictive relevance yang cukup baik, dengan nilai Q^2 sebesar 0,399. Menurut kriteria yang digunakan, nilai Q^2 lebih dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap konstruk endogen. Nilai sebesar 0,399 mengindikasikan bahwa model mampu memberikan relevansi prediktif yang memadai, karena jauh di atas batas minimum, sehingga menunjukkan bahwa hubungan antar konstruk dalam model dapat memprediksi variabel endogen dengan tingkat akurasi yang layak. Hal ini menegaskan bahwa model mampu memenuhi standar relevansi prediktif yang diperlukan dalam analisis PLS-SEM.

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas produk memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,105. Harga memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra Merek memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Agar studi ditemukan kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat penjelasannya yakni:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Ikan Bakar Go Ramey Banyumanik Kota Semarang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi pengaruh tersebut **tidak signifikan**. Berdasarkan data, nilai t-statistic sebesar 0,742 dan p-value sebesar 0,458 menunjukkan bahwa hubungan ini tidak memenuhi kriteria signifikansi. Hasil ini dibuktikan oleh nilai t-statistic yang tidak memenuhi kriteria signifikan (t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05). Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang ada saat ini belum mampu memberikan pengaruh yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian,

hipotesis kedua, ditolak.

Ketidaksignifikanan ini juga didukung oleh penelitian Piharsari dan Sudrajat (2023), yang mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Ikan Bakar Go Ramey Banyumanik Kota Semarang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut **tidak signifikan**. Berdasarkan nilai original sample sebesar 0,010, t-statistic sebesar 0,072, dan p-value sebesar 0,943, hubungan ini tidak memenuhi kriteria signifikansi ($t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis kedua dinyatakan ditolak karena tidak ditemukan bukti yang cukup kuat untuk mendukung keterkaitan antara harga dan keputusan pembelian.

Ketidaksignifikanan ini juga didukung oleh penelitian Susanti dan Rohima (2023), yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Piharsari dan Sudrajat (2023) mengungkapkan hal serupa, bahwa harga tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Ikan Bakar Go Ramey Banyumanik Kota Semarang

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan **signifikan** terhadap keputusan pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,553, t-statistic sebesar 6,215, dan p-value sebesar 0,000. Temuan ini

mendukung bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Di Kedai Ikan Bakar Go Ramey, upaya untuk memperkuat citra merek, seperti pemberian program diskon serta penerapan pelayanan terbaik melalui senyum, sapa, salam, secara langsung berkontribusi dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap merek. Kuesioner penelitian juga memperlihatkan bahwa Kedai Go Ramey memiliki citra yang baik di mata masyarakat. Konsumen percaya bahwa kedai dikelola dengan profesionalisme tinggi, makanan yang disajikan memiliki kualitas yang baik, dan produk ikan bakar sering memenuhi ekspektasi serta mendapatkan ulasan positif dari pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Sulistyowati (2021) dan Nurmono (2022), yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Langkah-langkah

strategis yang dilakukan, seperti memberikan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, dapat memperkuat citra merek dan menciptakan asosiasi positif di benak konsumen. Oleh karena itu, investasi pada program diskon dan kualitas pelayanan menjadi strategi yang relevan untuk mendukung citra merek, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mempertahankan daya saing usaha di tengah pasar yang kompetitif.

Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Ikan Bakar Go Ramey Banyumanik Kota Semarang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan.
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian
Harga juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan.
3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai original sample sebesar 0,553, t-statistic sebesar 6,215, dan p-value sebesar 0,000, yang memenuhi kriteria signifikansi ($t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$).

Saran

Berdasarkan hasil temuan

penelitian, peneliti menyusun sejumlah rekomendasi bagi perusahaan guna meningkatkan proses pengambilan keputusan pembelian. Adapun rekomendasi yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan Kualitas Produk
Kedai Ikan Bakar Go Ramey perlu melakukan peningkatan dalam hal tampilan, rasa, dan kesegaran hidangan. Mengatasi keluhan pelanggan, seperti memastikan rasa ikan lebih konsisten, meningkatkan estetika penyajian, dan menjaga kualitas bahan baku, akan membantu meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.
2. Strategi Penetapan Harga
Kedai Ikan Bakar Go Ramey dapat meninjau kembali keseimbangan antara harga dan porsi menu yang ditawarkan untuk memastikan bahwa pelanggan merasa mendapatkan nilai yang sesuai.
3. Penguatan Citra Merek
Karena citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kedai perlu terus memperkuat citra

merek dengan menjaga pelayanan terbaik, seperti senyum, sapa, dan salam kepada pelanggan, serta menawarkan pengalaman makan yang menyenangkan.

Daftar Pustaka

- Amirullah. (2022). "Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan Pembelian". *Jurnal AKADEMIKA*, 20(2), 169-175.
- Anggreini, A. D., & Samboro, J. (2021). "Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop". *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(2), 181-184.
- Bancin, J. B. (2019). *Citra Merek Dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Christina, Y. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Penjualan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Produk MaxTea Tarikk Pada PT Sinar Mitra Usaha* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Darsono, & Husda, N. E. (2020). "Pengaruh Distribusi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt Mulia Makmur Lestari". *Jurnal EMBA*, 8(3), 44-53.
- Fani, M. A., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). "Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial (Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio)". *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 7(3), 307-318.
- Faradilla, J. (2024). *Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Grand Wisata*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Haque, M. G. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.". *E-MABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 31-38.
- Harahap, R. A., & Hidayat, R. (2024). "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Burger Sikeling". *PERMANA: Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan Akuntansi*, 16(2), 22-35.

Hartono, N. W., & Sulistyowati, M. (2021). "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Surakarta". *KELOLA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 1-9.

Jakubowska, D., Dabrowska, A. Z., Pacholek, B., & Sady, S. (2024). "Behavioral Intention to Purchase Sustainable Food: Generation Z's Perspective". *Sustainability*, 16(17), 1-18.

Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). "PENGARUH EKUITAS MEREK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN SMARTPHONE SAMSUNG PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNSRAT 2019-2020". *Jurnal EMBA*, 10(1), 279-288.

Jenita, N. K., Astiti, N. P., & Adhika, I. N. (2023). "Pengaruh Job Description, Sistem Kerja Dan Pelatihan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Pada Dinas Sosial Kabupaten Gianyar". *Jurnal EMAS*, 4(1), 81-95.

Kristianto, P. A. (2024). "Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rimbalife . Id di Platform Shoope". *Jurnal ARASTIRMA Universitas Pamulang*, 4(2), 341-352.

Kurniati, E. D. (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis*.
Klaten: Lakeisha.

Kusuma, D. T., & Utomo, H. (2020). "Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga". *Jurnal Among Makarti*, 13(2), 78-88.

Maliana, R. (2020). *Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Di rumah makan bebek tresnah bangkalan* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah Bangkalan).

May, V., Ginting, N., Cahyadi, D., Kristiawan, B., & Novirsari, E. (2024). "Pengaruh Promosi Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Honda Idk". *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 5(2), 262-270.

Miati, I. (2020). "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)". *JURNAL ABIWARA*, 1(2), 71-83.

Mulyani, S. R. (2021). *Metodologi Penelitian*.
Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.

Muzdalifah, L. (2023).

"Konsumen Online terhadap Pembelian Impuls

- Konsumen dan Faktor Situasional". *Greenomika*, 5(1), 13-28.
- Nadira, S., Akbar, R. R., & Saputro, A. H. (2024). "Pengaruh Lokasi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Toko Tua Cabang Lengkong Kota Bandung". *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(4), 2630-2639.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Nasution, D. A. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Survei Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu)". *JURNAL ECOBISMA*, 7(1), 43-53.
- Ningtyas, M. M., & Oetarjo, M. (2023). "The Influence Of Brand Image, Promotion, And Perceived Value Of Customers' Purchasing Decisions At Restaurants M2M Wonoayu Pelanggan Pada Restoran M2M Wonoayu". *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5394-5404.
- Nurfauzi, Y., Hanafiah, H., Taime, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). "Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif". *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183- 188.
- Nurmono. (2022). "Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Burger King di Botani Square Bogor". *Jurnal ARASTIRMA*, 2(2), 214-224.
- Phihsari, L. Y., & Sudrajat, A. (2023). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Kenangan". *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2955-2959.
- Pranandha, K. E., & Kusumadewi, N. M. (2022). "Peran Word of Mouth Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen". *E- Jurnal Manajemen*, 11(3), 443-463.
- Pratama, S. T., & Juanim, H. (2023). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC) DI KOTA BANDUNG (Survey Konsumen Pada Pembelian KFC di Cabang Pajajaran*

- Bandung) (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung).
- Priyanto, M., & Sudrartono, T. (2021). "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung". *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, 2(1), 57-66.
- Putra, K. A., & Seminari, N. K. (2020). "Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Kewajaran Harga Berpengaruh Terhadap Kepuasan Pelanggan The Old Champ Cafe". *E-Jurnal Manajemen*, 9(10), 3423-3442.
- Rahmawaty, R. (2024). "Pengaruh Ulasan Pelanggan, Influencer, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Serum Somethinc Pada E-Commerce Shopee". *Journal of Young Entrepreneurs*, 3(1), 71-90.
- Safitri, P. (2022). *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng di Resto AA Bogor Selatan*.
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). "Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(3), 241-257.
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). "Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 20(3), 241-257.
- Septaria, L. (2022). "Pengaruh Kualitas, Desain, Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel UMKM Kabupaten Kediri". *Journal of Finance and Business Digital (JFBD)*, 1(3), 183-202.
- Sriminarti, N., & Arfan, M. (2024). "Dampak Kualitas Produk , Pemasaran Digital, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Jabodetabek". *JURNAL MADANI: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 7(1), 60-69.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

- Alfabeta
- Suhairi, Adelika, Iswanti, P., & Sari, C. D. (2023). "Analisis Pricing Global Dalam Pemasaran Internasional: Strategi Dan Faktor Penetapan Harga". *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 8(4), 1082-1088.
- Susanti, N., & Rohima, D. (2023). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pulpen Parker Pada PT. Sahabat Utama Traco di Marketplace Shopee Official Store". *JISM: Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(2), 333-342.
- Tannia, P. V., & Yulianthini, N. N. (2021). "Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Merek Pcx". *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(2), 87-94.
- Taufik, A., Santoso, S., Fahmi, I. M., Restuanto, F., & Yamin, S. (2022). "The Role of Service and Product Quality on Customer Loyalty". *Jurnal of Consumer Sciences*, 7(1), 68-82.
- Wiguna, E. S., & Nurhamdi, A. (2020). "Analisis Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen PT. ACL Indonesia)". *Magister Manajemen Universitas Mercu Buana*, 4(1), 1-13.
- Worotikan, A. L., Massic, J., & Tawas, H. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Makanan, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Ikan Bakar Kinamang". *Jurnal EMBA*, 9(3), 1277-1285.