

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABANA *FRIED CHICKEN* DI HARAPAN BARU BEKASI

Rafli Syach Putra^{1*}, Dewi Sri Woelandari P.G², Ferawaty Puspitorini³

^{1,2,3}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia

raflisyach991@gmail.com¹, dewi.sri@dsn.ubharajaya.ac.id²,
ferawaty.puspitorin@dsn.ubharajaya.ac.id³

***Corresponding Author:** Rafli Syach Putra raflisyach991@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Received : 11, Jan

Revised : 21, Jan

Accepted: 16, Feb

©2025 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sabana Fried Chicken di Harapan Baru. Dalam persaingan industri makanan cepat saji yang semakin ketat, memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi kunci keberhasilan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada 150 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh parsial dan simultan dari variabel-variabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memberikan implikasi bagi manajemen Sabana Fried Chicken untuk terus meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan membangun citra merek yang kuat guna mempertahankan daya saing dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa dekade terakhir. Perubahan pola hidup masyarakat yang semakin sibuk, urbanisasi yang cepat, serta meningkatnya pendapatan per kapita mendorong pertumbuhan industri makanan cepat saji. Konsumen kini menginginkan produk yang tidak hanya praktis dan cepat saji tetapi juga berkualitas tinggi, sehat, dan memiliki harga yang kompetitif. Persaingan dalam industri ini semakin ketat dengan kehadiran merek-merek global seperti McDonald's, KFC, dan Burger King, serta merek lokal seperti Geprek Bensu dan Sabana Fried Chicken yang terus berinovasi untuk menarik minat konsumen.

Sabana Fried Chicken merupakan salah satu merek lokal yang berhasil bersaing dalam industri makanan cepat saji di Indonesia. Dengan model bisnis berbasis waralaba dan harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek internasional, Sabana Fried Chicken telah berhasil menjangkau berbagai segmen pasar, terutama di daerah perkotaan dan pinggiran kota. Namun, persaingan dalam industri ini terus meningkat seiring dengan perubahan preferensi konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk makanan cepat saji.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses kompleks yang melibatkan berbagai faktor. Tiga faktor utama yang sering dianggap berperan dalam keputusan pembelian adalah kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. Kualitas produk merupakan faktor kunci dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang. Produk dengan rasa yang enak, bahan yang segar, dan standar kebersihan yang tinggi cenderung lebih disukai oleh konsumen. Persepsi harga juga memainkan peran penting, di mana konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan nilai terbaik sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Selain itu, citra merek menjadi elemen yang tidak kalah penting dalam membentuk kepercayaan dan loyalitas konsumen. Merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal luas akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dibandingkan merek yang kurang dikenal.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, setiap pasar memiliki karakteristik unik yang dapat memengaruhi hubungan antara faktor-faktor tersebut dengan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian Sabana Fried Chicken di Harapan Baru.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemilik dan manajemen Sabana Fried Chicken dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami faktor-faktor utama yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat lebih optimal dalam mengembangkan produk, menentukan harga yang kompetitif, serta membangun citra merek yang lebih kuat di tengah persaingan industri makanan cepat saji yang semakin ketat.

TINJAUAN TEORITIS

Kualitas Produk

Menurut (Pradana & Rahfsan, 2018) kualitas Produk mampu dimaknai menjadi kemampuan produk teruntuk melaksanakan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan, ataupun kemajuan, kekuatan, kemudahan pada pengemasan beserta reparasi produk beserta berbagai ciri yang lain. Menurut (Mendur et al., 2021) kualitas produk ataupun jasa berdasar pada beragam isyarat informasi melalui asosiasi mereka bersama produk. Berbagai isyarat ini instrinsik bagi produk ataupun jasa serta juga ekstrinsik. Baik dengan tunggal ataupun bersamaan, isyarat tersebut menghadirkan dasar persepsi pada produk tersebut sendiri, misal ukuran, warna, rasa ataupun aroma.

Persepsi Harga

Menurut (Dzulkharnain, 2019) memberi pendefinisian akan persepsi menjadi pengorganisasian, penginterpretasian pada stimulus yang diterimanya pada organisme ataupun individu sehingga menjadi sebuah aspek yang bermakna serta menjadi suatu aktivitas yang integrated pada diri individu. Menurut (Meutia et al., 2021) memberi penjelasan harga yakni sebuah elemen bauran pemasaran yang membentuk pendapatan, elemen lain yang membentuk biaya. Perusahaan umumnya melakukan pengembangan akan struktur penetapan harga yang memberi refleksi akan variasi pada tingkat pemesanan,

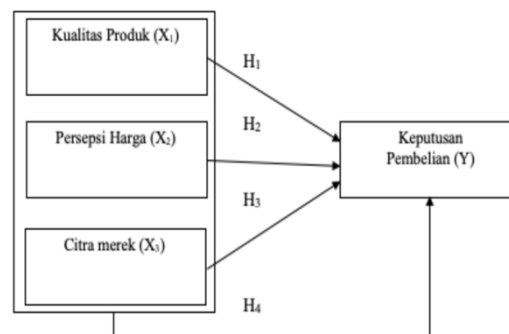
Citra Merek

Citra merek menurut (Dzulkharnain, 2019) yakni sekumpulan keyakinan, ide, beserta kesan yang dimilikinya oleh individu terkait satu merek. Merek mengemban image (citra merek) serta untuk memberikan kemudahan dalam deskripsi image, konsumen menjalankan asosiasi merek.

Keputusan Pembelian

Menurut (Nurfauzi et al., 2023) keputusan pembelian terpengaruhinya melalui kondisi yang berada diluar dugaan. Pendapatan yang menjadi harapannya, biaya yang menjadi harapan, beserta manfaat yang dilakukan pengantisipasiannya atas sebuah produk merupakan seluruh faktor yang mampu dipergunakan oleh konsumen guna menciptakan rumusan terkait dengan niat beli mereka.

Kerangka Konseptual



Gambar Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis adalah perbaikan jangka pendek terhadap suatu rumusan permasalahan penelitian yang dirumuskan pada wujud pertanyaan. Sifat sementara dari hipotesis ini terjadi karena hanya bersumber dari teori yang diajukan oleh penulis belum diperkuat oleh bukti empiris yang didapatkannya lewat pengumpulan data beserta kuesioner. Penulis menyajikan teori selanjutnya yang relevan pada konteks penelitian ini :

Berdasarkan penelitian yang dijalankan oleh (Mendur et al., 2021) mampu dihasilkan simpulan kualitas produk mengandung pengaruhnya dengan positif serta signifikan pada keputusan pembelian.

- H₁: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Menurut penelitian yang dijalankan oleh (Safitri, 2021) mampu dihasilkan simpulan bahwasanya persepsi harga mengandung pengaruhnya dengan positif serta signifikan pada keputusan pembelian.
- H₂: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Penelitian yang dijalankan oleh (Istiyanto *et al.*, 2017) mampu dihasilkan simpulan jikalau citra merek mengandung pengaruhnya dengan positif beserta signifikan pada keputusan pembelian.
- H₃: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Penelitian yang dilakukan oleh (Azahari & Hakim, 2021) mampu dihasilkan simpulan bahwasanya Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra merek mengandung pengaruhnya dengan positif pada keputusan pembelian.
- H₄: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI

Dari sudut bidang penelitian, ragam penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian di bidang pemasaran, dengan tujuan adalah menerapkan hasil penelitian untuk dapat dimanfaatkan dalam kepentingan individu maupun kelompok untuk keperluan perusahaan. Penelitian ini juga penelitian terapanya itu untuk melakukan pengujian teori ilmiah, dan uji hubungan antara empiris dan hasil analisa, bersifat eksploratif untuk memperdalam data dan informasi atas fenomena pemasaran (Pandoyo, 2018). Penelitian juga bertujuan deskriptif, untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu keadaan atau objek yang berkaitan dengan variabel-variabel terkait. Pendekatan penelitian yang dijalankan ialah cross-sectional kuantitatif yang menjadi sebuah penelitian dengan melihat hubungan atau korelasi sebab akibat sekaligus dalam waktu tertentu, dengan analisa menggunakan proses statistik (Pandoyo, 2018). Penetapan pada populasi penelitian ini yakni konsumen yang pernah melakukan pembelian sabana fried chicken harapan baru sejumlah 150 pembeli.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Cara pengujian validitas mampu dibuktikan melalui perbandingan nilai *r*-hitung bersama nilai *r*-tabel pada nilai signifikansinya 0,05 (5%). Jikalau *r*-hitung besarnya melebihi pada *r*-tabel, mengartikan butir pertanyaan tersebut disebut valid. Berdasar kepada pengujian, menjadikan di peroleh hasil validitas pada Kualitas Produk Modern, Persepsi Harga dan Keputusan pembelian yakni sebagai berikut:

Variabel	Item Pertanyaan	<i>r</i> -hitung	<i>r</i> -tabel	Keterangan
Kualitas Produk	KPR1	0,756	0,1603	Valid
	KPR2	0,699	0,1603	Valid
	KPR3	0,700	0,1603	Valid
	KPR4	0,638	0,1603	Valid
	KPR5	0,648	0,1603	Valid

	KPR6	0,707	0,1603	Valid
Persepsi Harga	PH1	0,697	0,1603	Valid
	PH2	0,695	0,1603	Valid
	PH3	0,689	0,1603	Valid
	PH4	0,610	0,1603	Valid
	PH5	0,689	0,1603	Valid
	PH6	0,700	0,1603	Valid
Citra Merek	CM1	0,741	0,1603	Valid
	CM2	0,643	0,1603	Valid
	CM3	0,663	0,1603	Valid
	CM4	0,651	0,1603	Valid
	CM5	0,730	0,1603	Valid
	CM6	0,643	0,1603	Valid
	CM7	0,630	0,1603	Valid
	CM8	0,705	0,1603	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,755	0,1603	Valid
	KP2	0,707	0,1603	Valid
	KP3	0,668	0,1603	Valid
	KP4	0,664	0,1603	Valid
	KP5	0,713	0,1603	Valid

Sumber: IBM SPSS Statistik 24 (data diolah)

Berdasar kepada tabel diatas memperlihatkan bahwasanya r-hitung atas tiap variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Keputusan pembelian besarnya melebihi pada 0,1603 bersama tingkat signifikannya 5%. Sehingga mampu dihasilkan simpulan bahwasanya pernyataan ini ialah valid juga layak dijadikan instrumen.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas memperlihatkan bahwasanya sebuah instrument cukup bisa dipercayai guna dipakai menjadi alat pengumpul data sebab instrument tersebut telah baik. Ungkapan yang memberikan pernyataan bahwasanya instrument diharuskan untuk reliable sejatinya memegang artian jikalau instrument tersebut cukup baik yang menjadikannya bisa mengungkapkan data yang dapay dipercaya. Sebuah instrument disebutnya reliabel jikalau menyajikan nilai Cronbach's Alpha > 0,6. Hasil uji reliabilitas melalui item (butir pertanyaan) memperlihatkan bahwasanya item tersebut ialah reliabel serta bisa dipergunakan pada penelitian, hasil uji reliabilitas masing-masing variabel mampu diperhatikan melalui tabel berikut:

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0.780	Reliabel
Persepsi Harga	0.764	Reliabel
Citra Merek	0.826	Reliabel
Keputusan pembelian	0.738	Reliabel

Sumber: IBM SPSS Statistik 24 (data diolah)

Berdasar kepada tabel 4.6 diatas memperlihatkan hasil uji reliabilitas yang mampu diungkap bahwaanya Kualitas Produk Keputusan pembelian mengandung nilai *Cronbach's Alpha* yang melebihi pada 0,6 sehingga mampu dihasilkan simpulan bahwasanya keseluruhan instrument pada penelitian ini bisa disebut dengan reliabel serta layak dipergunakan dengan lebih lanjut untuk penelitian.

Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Pada meitodei uiji Kolmogrov-Smirnov, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka bariabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel berdistribusi tidak normal. Berdasarkan hasil output dapat dilihat bahwa nilai Asymp.Sig.(2-taileid) seibeisar $0,200 > 0,050$ hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.04272797
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.042
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: IBM SPSS Statistik 24 (data diolah)

Hasil uji normalitas melalui penggunaan metode One-Sampel Kolmogorov Smirnov Test didapatnya nilai Asymp. Sig (2-tailed) berkisar 0,200 yang mengartikan besarnya melebihi pada 0,05, maka mampu dihasilkan simpulan data terdistribusi dengan cara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah uji yang dilakukan untuk melihat situasi hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain. Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas

Tabel Uji Multikolinieritas

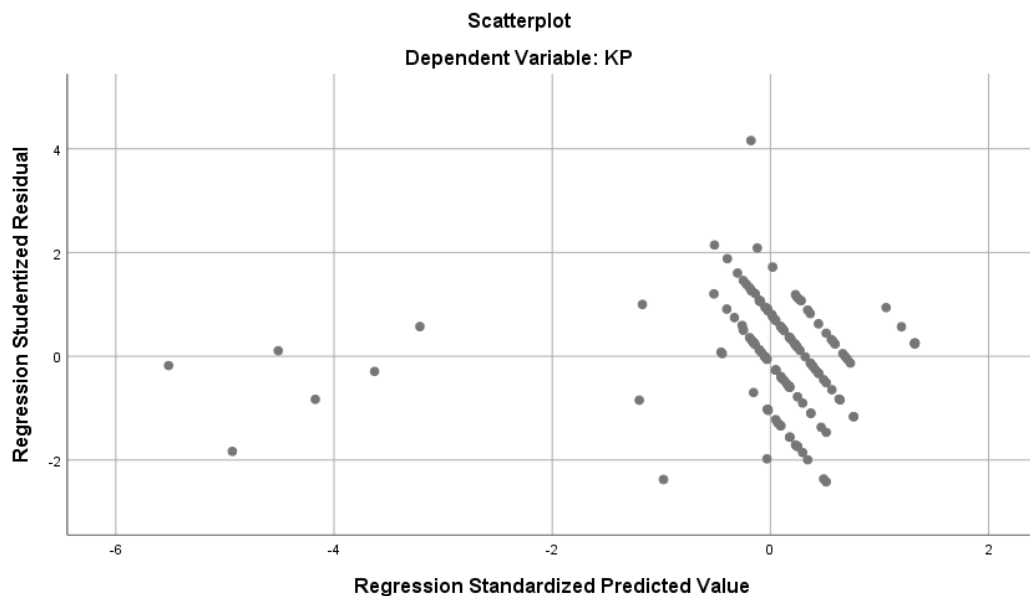
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	0.152	6.565	Tidak terjadi multikolinearitas
Persepsi Harga	0.164	6.095	Tidak terjadi multikolinearitas
Citra Merek	0.122	8.220	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: IBM SPSS Statistik 24 (data diolah)

Berdasar pada pengujian pada Tabel 4.8 diperoleh nilai Tolerance yang besarnya melebihi pada 0,1 serta nilai $VIF < 10$. Oleh demikian mampu dihasilkan simpulan bahwasanya tidak ditemukannya masalah multikolinearitas dalam ketiga variabel bebas yang dipergunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dipergunakan guna memperoleh pengetahuan pada timbul ketidaksamaan varian gangguan berbeda antar satu observasi ke observasi lain. Uji heteroskedastisitas mampu diketahuinya lewat pemerhatian akan ada tidaknya pola tertentu dalam grafik *scatter plot*. Jikalau tidak ditemukannya pola tertentu beserta titik-titik menyebar diatas juga dibawah angka nol dalam sumbu Y, mengartikan tidak terjadinya heteroskedastisitas



Sumber: IBM SPSS Statistik 24 (data diolah)

Berdasar kepada gambar hasil uji heteroskedastisitas diatas memperlihatkan bahwasanya model regresi tidak memiliki terdapatnya gejala heteroskedastisitas. Mampu diperhatikan melalui titik-titik yang bersebaran

dengan acak diatas beserta dibawah angka 0 dalam sumbu Y dan tidak mewujudkan pola tertentu, yang menjadikan mampu dihasilkan simpulan bahwasanya model regresi ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji T

Pada dasarnya uji menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan suatu variasi variabel dependen. untuk menguji pengaruh masing- masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini secara parsial digunakan uji t dengan tingkat signifikan 0,05.

Tabel Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.769	.655		1.173	.243
	KPR	.333	.062	.408	5.372	.000
	PH	.191	.061	.230	3.147	.002
	CM	.206	.054	.327	3.840	.000
a. Dependent Variable: KP						

Sumber: IBM SPSS Statistik 24 (data diolah)

Berdasar kepada dari hasil uji t pada tabel diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Hasil pengujiannya hipotesis 1 memperlihatkan nilai signifikansinya berkisar 0,000 tidak menyentuh 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwasanya H1 diterima, yang dengan parsial variabel X1 menjadi pemengaruh positif pada Y. Dengan begitu Hipotesis 1 diterima.

Hasilnya pengujian hipotesis 2 memperlihatkan nilai signifikansinya berkisar 0,002 tidak menyentuh 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwasanya H2 diterima, yang dengan cara parsial variabel X2 menjadi pemengaruh positifnya pada Y. Dengan begitu Hipotesis 2 diterima.

Hasil pengujiannya hipotesis 3 memperlihatkan nilai signifikansinya berkisar 0,000 tidak menyentuh 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwasanya H1 diterima, yang dengan parsial variabel X1 menjadi pemengaruh positif pada Y. Dengan begitu Hipotesis 3 diterima.

Uji F

Pada metode ini, uji ini akan menunjukkan apakah semua variabel independent yang telah dimasukan dalam model tersebut terdapat pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1098.768	3	366.256	330.073	.000 ^b
	Residual	162.005	146	1.110		
	Total	1260.773	149			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), CM, PH, KPR

Sumber: IBM SPSS Statistik 24 (data diolah)

Berdasar melalui hasil pengujian yang dijalankan pada tabel diperoleh hasil yakni nilai F hitung di angka 330,073 bersama nilai sig 0,000 yang tidak menyentuh angka α 0,05. Mengartikan variabel X1-X3 mengandung pengaruhnya dengan signifikan secara simultan pada Y.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.869	1.053

a. Predictors: (Constant), CM, PH, KPR

b. Dependent Variable: KP

Koefisien determinasi (R²) dipergunakan guna menjalankan pengukuran akan berapa besaran variasi variabel independen mampu menjadi penjelas teruntuk variabel dependen. Nilai R² kisaran dalam nol hingga satu, makin dekat ke angka satu mampu dimaknainya menjadi makin baik. Hasil analisis uji koefisien determinasi (R²) mampu diperhatikan melalui tabel dibawah ini: Berdasarkan tabel diperoleh nilai koefisien determinasi (R²) di angka 0,869. Hal ini mengartikan bahwasanya 86,9% Y mampu terjelaskan melalui variabel X1-X3. Sementara sisanya di angka 13,1% terjelaskan melalui variabel diluar model.

PEMBAHASAN

Penelitian ini, Analisis regresi linear menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk memiliki koefisien regresi 0,333 dengan signifikansi 0,000, yang berarti setiap peningkatan kualitas produk berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,333 unit. Faktor seperti bahan baku, proses produksi, dan kebersihan peralatan berperan penting dalam menarik konsumen untuk membeli. Persepsi Harga memiliki pengaruh paling kuat dengan koefisien regresi 0,718 dan signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa strategi harga yang menarik, seperti diskon dan penawaran khusus, dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Citra Merek juga berkontribusi dengan koefisien regresi 0,206 dan signifikansi 0,000. Citra merek yang kuat menjadi faktor penting dalam

mendorong konsumen melakukan pembelian. Uji F menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan secara statistik, dengan R-squared sebesar 0,869. Ini berarti kombinasi kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek menjelaskan 86,9% variasi keputusan pembelian, sehingga ketiga faktor ini berperan besar dalam meningkatkan peluang konsumen untuk membeli produk.

KESIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen
4. Kualitas produk, persepsi harga dan citra merek serta promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, A. (2018). *The Influence of Citra merek , Design , Feature , and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta , Indonesia*. 5(12), 5187–5191. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15>
- arif Purwanto 2018. (n.d.).
- Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>
- Azahari, A. A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (Jmob)*, 1(4), 553–564. <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3779>
- Dzulkharnain, E. (2019). *Pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. 1(2).
- Fakhrudin, A. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 55–72. <https://doi.org/10.18196/mb.10168>
- Fatmalawati, D. S., & Andriana, A. N. (2021). Pengaruh Citra merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang Kosmetik Pt. Paragon Technology and Innovation. *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 177–186. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4228>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (8th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. <https://onsearch.id/Record/IOS2750.12.01.407>

- Istiyanto, B., Nugroho, L., Istiyanto, B., Nugroho, L., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2017). *Analisis Pengaruh Citra merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)*. 12(1), 1–8.
- Iarassati Pratiwi Supu, Bode Lumanauw, J. G. P. (2021). Pengaruh Harga Produk, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartphone Samsung Di Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 919–928.
- M. Amir Nasution. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi* 59.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1079. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75–87. <https://doi.org/10.37195/jtebr.v2i2.68>
- Pandoyo. (2018). Desain Penelitian
- Pradana & Rahfsan, 2018. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Xenia Pada Asco Daihatsu Di Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi*, 1689–1699.
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In *Cv. Wade Group*.
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v1i1.212>
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92–103. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>