

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHATIME DI *OUTLET* CABANG PLAZA SLIPI JAYA

Ester Tiara, Lucy Nancy
Universitas Satya Negara Indonesia
est.tiara@gmail.com, lucynancysim@gmail.com

Received: 06 Januari 2025	Accepted: 10 Februari 2025	Published: 28 Februari 2025
------------------------------	-------------------------------	--------------------------------

ABSTRACT

This study aims to determine whether Brand Image, Product Quality and Price affect Purchasing Decisions at Chatime in Plaza Slipi Jaya. The population in this study were all consumers who made purchases Chatime and the sample in this study was 100 respondents. The design of this study used quantitative methods and the results of this study were based on respondents' answers using a Likert scale. Sampling using non-probability sampling technique. Data analysis method technique in this study was multiple regression linear analysis, simultaneous (F test), partial (t test) and coefficient of determination test (Adjusted R Square) with the help of SPSS 25 software. The results of this study indicate that by simultaneous (F test), there is an influence significant difference between Brand Image, Price, and Promotion on Purchasing Decisions. The partial (t test) shows that Brand Image has a significant effect on Purchase Decisions, Product Quality has not significant effect on Purchase Decisions, and Price has a significant effect on Purchase Decisions.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, and Purchase Decision.*

ABSTRAK

Karya Ilmiah ini bertujuan untuk mengetahui apakah Citra Merek, Kualitas produk dan Harga berpengaruh atas Keputusan Pembelian pada Chatime di gerai cabang Plaza Slipi Jaya. Warga dalam karya ilmiah ini merupakan semua individu yang melakukan transaksi pada Chatime Plaza slipi Jaya dan contoh dalam karya ilmiah ini berjumlah sebanyak 100 responden. Desain karya ilmiah ini memanfaatkan cara kuantitatif dan hasil perolehan karya ilmiah berdasarkan jawaban dari para responden dengan memanfaatkan skala likert. Penggunaan sampel memanfaatkan teknik *non probability sampling*. Metode analisis data dalam karya ilmiah ini adalah analisis regresi linier berganda, simultan (uji F), parsial (uji t) dan uji koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) dan memanfaatkan software SPSS 25. Hasil karya ilmiah ini menunjukkan bahwa secara bersama (uji F) terdapat hasil yang berpengaruh dan signifikan dimana Citra Merek, Harga, dan Promosi atas Keputusan Pembelian. Secara sendiri hasil (uji t) menunjukkan Citra Merek memperoleh hasil berpengaruh yang signifikan atas Keputusan Pembelian, Kualitas Produk tidak memperoleh pengaruh yang signifikan atas Keputusan Pembelian, dan Harga memperoleh hasil berpengaruh yang berarti atas Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : *Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Minuman merupakan salah satu hal yang dibutuhkan manusia bukan hanya sekadar cairan untuk menghilangkan haus, tetapi juga merupakan manifestasi dari keanekaragaman budaya, sejarah, dan inovasi kreatif manusia. Sejak zaman prasejarah, manusia telah menciptakan minuman dari berbagai bahan alami yang tersedia di sekitar mereka, mulai dari air hingga hasil fermentasi buah-buahan dan tumbuhan.

Dalam ranah minuman yang terus berkembang ini, tren-tren boba atau teh susu akan menjadi fenomena global yang membuat perhatian banyak orang. Boba, atau gelembung tapioka, yang berpadu dengan teh aromatik dan susu krimi, telah menjadi ikon dari perpaduan rasa yang unik dan menyegarkan. Asalnya dari Taiwan, minuman ini telah menyebar ke seluruh dunia, menjadi favorit bagi pecinta minuman yang mencari pengalaman baru.

Salah satu merek yang telah mengambil peran penting dalam mengeksplorasi dan mengembangkan tren boba adalah Chatime. Dengan jaringan gerai yang tersebar di berbagai negara, Chatime telah menjadi salah satu pemimpin dalam industri minuman, menghadirkan inovasi yang terus-menerus untuk memuaskan selera konsumen yang semakin beragam.

Maka dengan adanya kenyataan tadi maka peneliti menentukan ialah citra merek, kualitas produk, serta harga mempengaruhi keputusannya pada pembelian.

Fenomena keputusan pembelian yang terdapat pada Chatime di *outlet* cabang Plaza Slipi Jaya. Chatime memiliki beberapa faktor pada keputusan pembelian, ada konsumen yang memang penyuka minuman manis dengan Boba atau ada yang memang membutuhkan minuman tersebut sebagai pendukung untuk aktivitasnya.

Segala sesuatu yang diketahui pelanggan tentang barang, layanan, dan bisnis suatu merek adalah bagian dari citra merek tersebut. Sumber informasi ini berasal dari dua sumber langsung: kepuasan fungsional dan kepuasan emosional konsumen.

Berikutnya dalam daftar pertimbangan saat melakukan pembelian ialah kualitas produk. Bagian tersebut mencakup kualitas produk dalam berbagai hal seperti kehandalan, daya tahan, performa, desain, dan kemudahan penggunaan.

Selain citra merek dan kualitas produk, Harga adalah dimensi lain yang dipertimbangkan konsumen saat melakukan pembelian. Salah satu komponen dari bauran pemasaran yang dapat membuat atau menghancurkan kesepakatan adalah penetapan harga. penetapan harga adalah harga jual dan jumlah total biaya produk.

KAJIAN LITERATUR

A. Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Kotler dan Keller dalam (Tanady and Fuad 2020) yaitu proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif yang ada lalu memutuskan pilihan tersebut menjadi sebuah keputusan juga dikatakan proses yang mana konsumen menentukan keputusan pembelian sehingga konsumen tersebut benar benar membeli.

Menurut Kotler (2019) yaitu sebagai tindakan konsumen dalam membangun asosiasi antara merek dalam kumpulan pilihan dan memperoleh barang yang amat populer.

Menurut pendapat (Rehansyah and Simatupang 2023) Keputusan pembelian adalah proses yang telah terjadi dari konsumen sehingga memulai untuk mengenal sebuah produk hingga sampai dengan proses untuk memutuskan melakukan sebuah pembelian dan penggunaan atas produk tersebut.

Dengan mempertimbangkan beberapa definisi yang diberikan, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian mencakup berbagai faktor yang diperiksa pelanggan ketika memutuskan produk dan layanan mana yang akan dibeli.

B. Citra Merek

Menurut Abadar et al. (2020), merek adalah istilah, kata-kata, logo, tanda, atau lambang yang digabungkan dengan dua atau lebih elemen untuk membedakan jasa atau produk yang diperjualkan oleh seorang penjual atau kelompok dari produk pesaing. Dan citra, citra merupakan sebuah reputasi yang dimiliki oleh sebuah nama, produk dan lain sebagainya. Kotler dan Keller menyatakan bahwa citra perusahaan adalah kesan publik terhadap bisnis dan penawarannya (dalam Nadia Rizki, 2020).

Menurut Kotler dan Keller (Nadia dan Delliana, 2020) menyatakan bahwa persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap suatu merek merupakan citra merek tersebut. Di benak pelanggan,

merek ini seperti sebuah implan: semakin sering mereka mendengar frasa-frasa yang ada di dalamnya, semakin kuat pula asosiasi yang terbentuk.

Menurut (Nadia dan Delliana, 2020) Istilah "citra merek" mengacu pada gambaran mental yang dibentuk konsumen terhadap suatu produk setelah menggunakannya. Karakteristik, teknologi, dan jenis produk dari sebuah merek, dalam pandangan Fatmawati, bukan merupakan sumber dari citra merek, melainkan berasal dari pemasaran, iklan, dan pelanggan

Dari berbagai pendapat di atas dapat disintesis bahwa citra merek merupakan sebuah nama dan logo yang memiliki reputasi, bisa dibilang citra merek merupakan suatu identitas dari suatu perusahaan agar konsumen mudah mengingatnya dan menemukannya.

C. Kualitas Produk

Menurut Moko (2021:121), kualitas produk adalah sesuatu yang bersifat intrinsik pada produk atau digunakan untuk menilai tingkat kesempurnaannya.

Menurut Yunita (2021:60), kualitas produk adalah suatu pengetahuan tentang keseluruhan bauran sifat suatu produk, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan, ketepatan, dan kemudahan dalam pemeliharaan, yang memungkinkan untuk memuaskan tuntutan.

Menurut Rahman (2018: 26) bahwa kualitas produk adalah jumlah kekuatan produk relatif terhadap tujuannya, yang mungkin mencakup hal-hal seperti keahlian, umur panjang, akurasi, kesederhanaan, operasi, peningkatan produk, dan banyak lagi.

Dari definisi yang diberikan di atas, diperoleh kesimpulan bahwa, secara umum, kualitas produk mencakup berbagai aspek fisik, fungsi, dan kualitas produk dan layanan. Daya tahan, keakuratan, ketergantungan, kesederhanaan penggunaan, kemudahan perbaikan, dan sifat-sifat lainnya adalah bagian dari hal ini.

D. Harga

Berdasarkan pendapat Kotler dalam Sunyoto (2019:131) bahwa harga produk merupakan nilai moneter yang diberikan atas produk tersebut. Organisasi menggunakan berbagai metode untuk menetapkan harga. Seperti halnya pada bisnis yang lebih kecil, penetapan harga sering kali ditentukan oleh manajemen tingkat atas.

Menurut Samsul Ramli (2013: 51).Nilai relatif dari suatu barang, dan bukan indikasi konkret dari jumlah sumber daya yang dibutuhkan untuk memproduksinya, adalah inti dari penetapan harga, Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2013:151) menyatakan bahwa nilai moneter dari suatu produk atau jasa adalah jumlah seluruh harga jualnya.

Menurut Kotler dan Sunyoto (2019:131) dan Kotler dan Armstrong (2013:151), istilah "harga" paling sering digunakan untuk menggambarkan biaya moneter suatu barang atau jasa. Pimpinan senior perusahaan kecil memiliki wewenang untuk menetapkan harga secara sepihak (Sunyoto, 2019: 131).

Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disintesis, harga tidak hanya mencerminkan pertukaran uang, tetapi juga merupakan elemen kunci dalam menentukan nilai relatif dari produk tersebut

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Maret – Juli 2024. Objek penelitian dilakukan Chatime di *outlet* cabang Plaza Slipi Jaya, lantai 1, Jl.Letjen S .Parman No 12 Kemanggisan,Kota Jakarta Barat.

B. Desain Penelitian

Desain observasi ini adalah observasi kausal. Jalanan kausal menurut Sugiyono (2019) merupakan jalanan yang bersifat sebab akibat. Sehingga terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

C. Populasi dan Sampel

Populasi dalam observasi ini yaitu seluruh pengunjung Chatime di Outlet Cabang Plaza Slipi Jaya. Sampel yang digunakan adalah seluruh pengunjung Chatime di Outlet Cabang Plaza Slipi Jaya. Teknik pengambilan sampel pada observasi ini menggunakan *non probability sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan memanfaatkan google form ke 100 pengunjung. Data yang terkumpul dan lengkap adalah sebanyak 100 data yang selanjutnya akan dijadikan contoh dalam observasi ini.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam observasi ini adalah:

- a) Kuesioner
- b) Wawancara
- c) Studi Pustaka

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,915	9,711		3,595	0,001
	CITRA MEREK	0,696	0,112	0,533	6,219	0,000
	KUALITAS PRODUK	0,027	0,093	0,024	0,295	0,769
	HARGA	0,204	0,097	0,187	2,115	0,037

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Nilai konstanta sebesar 34,915 yang artinya jika citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) nilainya sebesar 0, maka keputusan pembelian sebesar 34.915.

B. Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5331,587	3	1777,196	21,828	,000 ^b
	Residual	7816,123	96	81,418		
	Total	13147,710	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Bersumber pada tabel diatas hasil uji f $21,828 > 2,699$ dengan signifikasi $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang dimana variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) berpengaruh secara simultan atas Keputusan Pembelian (Y).

2. Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	34,915	9,711		3,595	0,001
	CITRA MEREK	0,696	0,112	0,533	6,219	0,000
	KUALITAS PRODUK	0,027	0,093	0,024	0,295	0,769
	HARGA	0,204	0,097	0,187	2,115	0,037

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas variabel Citra Merek (X1) memiliki hasil t hitung $6,219 > t$ tabel $1,984$ dengan signifikasi $0,000$, sehingga H_0 berpengaruh dan H_a tidak berpengaruh. Variabel Kualitas Produk (X2) menghasilkan nilai t hitung $0,295 < t$ tabel $1,984$ dengan signifikasi $0,769$, sehingga H_0 tidak berpengaruh dan H_a berpengaruh. Variabel Harga (X3) memiliki hasil t hitung $2,115 > t$ tabel $1,984$ dengan signifikasi $0,037$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,637 ^a	0,406	0,387	9,023	1,942

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas bahwa nilai R Square adalah $0,406$ dan nilai Adjusted R Square adalah $0,387$. R Square disebut juga dengan koefisien determinasi sementara Adjusted R Square adalah R Square yang telah diselaraskan dengan banyaknya variabel (derajat bebas) dalam model.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F yang dihasilkan peneliti menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Chatime di Outlet Cabang Plaza Slipi Jaya yang ditunjukkan dengan nilai $21,828 > 2,699$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 > 0,05$ yang dapat berarti hipotesis dalam penelitian ini H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai variabel Citra Merek X1 (t hitung 6,219 > t tabel 1,984) dengan signifikansi $0,001 < 0,05$ menyatakan bahwa H_0 berpengaruh dan H_a tidak berpengaruh yang dimana Citra Merek hasilnya berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil observasi ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh atas Keputusan Pembelian. Sejalan teori Kotler dan Keller (dalam Nadia Rizki, 2020) Citra Merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen yang digunakan, terbukti dengan asosiasi asosiasi. di ingatan konsumen, yang selalu mengingat slogan tersebut saat pertama kali mendengarnya dan mendarah daging di benak konsumen

Ada tiga dimensi variabel Citra Merek: persepsi, kognisi, dan sikap. Berdasarkan penilaian responden, Hal ini sangat berpengaruh dengan Citra Merek Chatime. Ditunjukkan pada faktor yang mempunyai nilai rata-rata tertinggi adalah Persepsi yaitu sebesar 4,39. Kognisi 4,32 dan sikap 4,46. Pada dimensi sikap terdapat pada indikator motif pembelian dengan nilai tertinggi dengan pernyataan nomor 16 yaitu, "Saya memutuskan pembelian karena banyak varian rasa", sedangkan pada Kognisi terdapat pada indikator Pengetahuan Tentang produk dengan nilai tertinggi pernyataan nomor 10 yaitu, "Saya memutuskan pembelian karena mempunyai kualitas unggul", Pada dimensi Sikap terdapat pada indikator Produk diterima dengan nilai tertinggi dengan pernyataan nomor 13 yaitu, "Saya memutuskan pembelian karena rasa yang sesuai".

Pengaruh Kualita Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk X2 mempunyai nilai (t hitung 0,295 < t tabel 1,984) dengan signifikansi $0,769 > 0,05$, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak, memperlihatkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi ini Kualitas Produk tidak berpengaruh atas keputusan pembelian, sehingga tidak sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong dalam Baihaqi, et al (2022) Kualitas produk merupakan Kemampuan untuk melakukan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, dan operasi dan perbaikan, serta atribut penting lainnya untuk menciptakan nilai jual yang tidak dimiliki oleh pesaing, dikenal sebagai kualitas produk.

Pada variabel kualitas Produk terdiri dari 3 dimensi yaitu, kinerja, keandalan dan daya tahan. Berdasarkan penilaian responden bahwa kualitas produk tidak mengubah keputusan pembelian. Ditunjukkan pada faktor dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah faktor Kinerja yaitu sebesar 3,78. Keandalan sebesar 3,93 dan Daya tahan 3,89.

Pada dimensi aktivitas terdapat pada indikator Rasa Minuman nilai tertinggi dengan pernyataan nomor 2 yaitu, "Saya memutuskan pembelian karena rasa sesuai pesanan", sedangkan pada dimensi minat terdapat pada indikator Ketepatan Waktu dengan nilai tertinggi pernyataan nomor 13 yaitu, "Saya memutuskan pembelian karena proses pembuatan yang cepat",

Pada dimensi opini terdapat pada indikator ketahanan kemasan dengan nilai tertinggi dengan pernyataan nomor 20 yaitu, "Saya membeli karena cupnya menjaga minuman tetap segar".

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga X3 memiliki nilai (t hitung 2,115 > t tabel 1,984) dan signifikansi $0,037 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa H_0 berpengaruh dan H_a tidak berpengaruh, menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pada hasil observasi ini yaitu Harga berpengaruh atas Keputusan Pembelian, sehingga hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kotler dalam Sunvoto (2019:131), harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk produk tertentu.

Pada variabel Harga terdiri dari 3 dimensi yaitu, daftar harga, diskon dan proses pembayaran. Berdasarkan penilaian responden, ini memiliki dampak yang signifikan pada Harga pelanggan

Chatime. Ditunjukkan pada dimensi yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah dimensi daftar harga yaitu sebesar 4,01, diskon sebesar 3,81 dan Proses Pembayaran sebesar 4,16.

Pada dimensi daftar harga terdapat pada indikator harga terjangkau nilai tertinggi dengan pernyataan nomor 3 yaitu, “Saya memutuskan pembelian karena sesuai dengan rasa”, sedangkan pada dimensi diskon terdapat pada indikator pemberian diskon dengan nilai tertinggi pernyataan nomor 11 yaitu, “Saya memutuskan pembelian karena potongan harga melalui aplikasi E-Commerce”,

Pada dimensi Proses pembayaran terdapat pada indikator pendapat merek dengan nilai tertinggi dengan pernyataan nomor 17 yaitu, “Chatime menyediakan pembayaran menggunakan Qr pada aplikasi M-Banking”.

KESIMPULAN

Hasil observasi tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga atas keputusan pembelian Chatime di gerai Cabang Plaza Slipi Jaya yaitu sebagai berikut:

1. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh atas keputusan pembelian pada Chatime di gerai Cabang Plaza Slipi Jaya.
2. Citra Merek berpengaruh atas keputusan pembelian pada Chatime di gerai Cabang Plaza Slipi Jaya.
3. Kualitas Produk tidak berpengaruh atas keputusan pembelian pada Chatime di gerai Cabang Plaza Slipi Jaya.
4. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Chatime di Outlet Cabang Plaza Slipi Jaya.

SARAN

1. Untuk observasi dimasa akan datang diharapkan observasi ini dapat dimanfaatkan untuk materi pertimbangan untuk melaksanakan observasi selanjutnya yaitu materi Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Jadi observasi selanjutnya agar dapat memperluas penelitian dengan menggunakan variabel-variabel lain yang tidak akan diterangkan pada observasi ini.
2. Bagi pembaca, observasi ini boleh memberi mereka lebih banyak informasi, pemahaman, dan pemahaman tentang masalah Citra merek, Kualitas Produk, dan Harga Dengan demikian, mereka boleh mempertimbangkan untuk melanjutkan studi mereka.
3. Perusahaan dapat menggunakan penelitian ini sebagai penilaian dan meningkatkan kualitas mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- I, Aditya Golden Gede. 2024. *Persepsi Harga Brand Image Dan Kualitas Produk*. Cilacap: PT Media Putraka Indo.
- Jonatan, Sarwono. 2011. *Buku Pintar IBM SPSS Statistics 19*. Jakarta: PT Alex Media Komputindo.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Yasa, N. N. (2023). *Brand Ambassador, Citra Merek, Dan Niat Beli : Konsep dan Aplikasi*. Indonesia: CV Pena Persada.
- Desya Marcellia, Edvin Fairliantina. 2023. “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Haus! Jabodebek.” *Jurnal Human Capital Development* 10(2): 1–12

- Hasan, Golan, and Winson Leon. 2023. "Seafood Purchase Decision In Batam Mediation By Product Quality Pengaruh Strategi Promosi , Harga , Iklan , Kualitas Pelayanan , Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Seafood Di Batam Dimediasi Oleh Kualitas Produk." 4(January): 189–99.
- Rehansyah, Fahri, and Lucy Nancy Simatupang. 2023. "Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Satya Negara Indonesia)." *Jurnal Manajemen* 7(2): 20–32.
- Imanudin. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT. Citra Makmur Sejahtera." *Jurnal Indonesia Membangun* 20(2): 54–63.
- HUDA, M. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian(Studi kasus pada Om Kopi Jl. MT. Haryono No. 208 Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang) (Doctoral dissertation, Stie Malangkececwara).
- Ramadhan, Muhammad Zakaria, and Heru Suprihhadi. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Cafe Dalem Kopi Surabaya." *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol. 10(2): 1–13.
- Ramadhani, Dwiky, and Sarwani. 2023. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Cincin Station Transmart Rungkut Surabaya." *Jurnal Mahasiswa Soetomo Administrasi Bisnis* 1(1): 65–84.
- Tanady, Edi Sucipto, and M. Fuad. 2020. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta." *Jurnal Manajemen* 9(2): 113–23.
- Tauwi. 2023. "Pengaruh Persepsi Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Pada Cv. Marasa Ameroro." *SATUKATA: Jurnal Sains, Teknik, Dan Studi Kemasyarakatan* 1(2): 51–60.
- Wati, Reny Kusuma, and Rayhan Gunaningrat. 2021. "Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di 'Kopi Joss Wonogiri.'" *Seminar Nasional & Call for Paper Hubisintek*: 206–16.