

SKRIPSI

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN
CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI *NEWTOWN KOPITIAM* PALEMBANG**



Disusun Oleh :

Syifa Salsabila

2024200071

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG
PALEMBANG
2024**

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG

Program Studi Manajemen
Skripsi Sarjana Manajemen
Semester Genap Tahun 2023/2024

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI NEW TOWN
KOPITIAM PALEMBANG**

Syifa Salsabila

2024200071

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *di New Town Kopitiam*. Sampel yang digunakan sebanyak 391 orang calon konsumen yang memiliki Keputusan Pembelian *di New Town Kopitiam*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling, purposive sampling*. Pengambilan data ini dilakukan dengan menggunakan kusioner dengan skala likert. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan alat uji SPSS versi 26. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh signifikan dan positif secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian *di New Town Kopitiam*.

Kata Kunci: *Keputusan pembelian, Harga, Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek*

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan perkembangan bisnis makanan dan minuman merupakan salah satu bisnis yang paling prospektif di Indonesia maupun di dunia karena suatu sifatnya yang ada kaitannya dengan kebutuhan pokok manusia serta menjadi salah satu sektor bisnis yang takkan pernah mengalami penurunan.

Pertumbuhan industri ekonomi di Indonesia tahun 2023 perkembangan bisnis tersebut, belakangan terus menggairahkan minat pelaku bisnis untuk menggarap bisnis makanan dan minuman. Menurut data Industri Research, diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI) pertumbuhan 5,05 BPS 2023 industri makanan dan minuman di Indonesia meningkat tiap tahunnya. Badan Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI) mencatat sepanjang tahun 2010 sampai 2023 untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada grafik berikut:

Pertumbuhan ekonomi salah satunya adalah kontribusi



Sumber : Data Industri Research, diolah dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Bank Indonesia (BI)

Gambar 1. 1 Pertumbuhan Industri Penyediaan Makanan, Minuman, Restoran dan Sejenisnya 2010-2023

Dari sektor industri makanan dan minuman data di atas pertumbuhan tahunan sektor industri makanan dan minuman periode 2010 - 2023 mengalami peningkatan signifikan, meskipun kinerja tahun 2020 turun cukup dalam akibat adanya kebijakan pembatasan aktivitas untuk mencegah penyebaran Covid 19.

Bisnis makanan dan minuman yang sukses terus berkembang menu baru, menciptakan tren, dan menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen. Inovasi dalam menu dapat meningkatkan minat pelanggan dan menghasilkan pertumbuhan bisnis, Pelaku bisnis yang mampu menguasai pasar adalah pelaku bisnis yang akan mendapatkan keuntungan lebih banyak. Semakin canggihnya perkembangan bisnis menjadikan sebuah bisnis memiliki persaingan yang sangat ketat. Hal ini membuat para konsumen bisa lebih mudah untuk memutuskan pembelian dari citra merek suatu produk, promosi yang baik, pembelian dari harga yang bervariasi, disertai dengan kualitas produk yang membuat setiap konsumen sangat puas. Pelaku bisnis dituntut

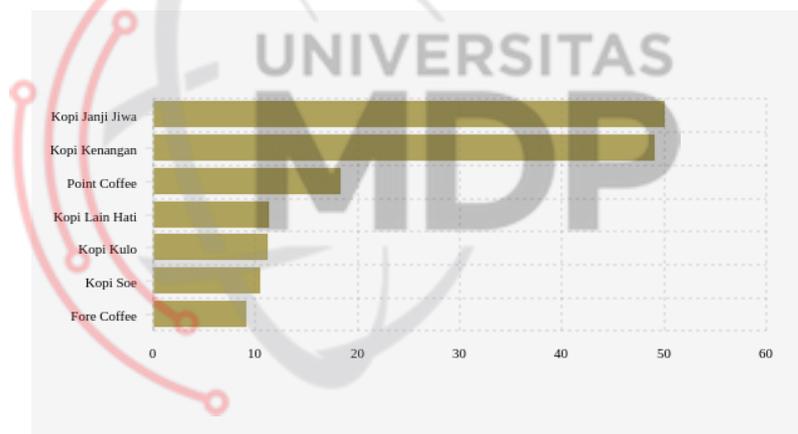
untuk memberikan kualitas maupun kuantitas yang bagus pada konsumen, sehingga akan membuat para konsumen betah atau nyaman di tempat tersebut dan membuat para konsumen dapat melakukan keputusan pembelian untuk membeli produknya (Anggraeni & Soliha, 2020).

Pertumbuhan Hotel dan Restoran (*Coffe shop*) di pengaruhi oleh beberapa faktor termasuk, yang pertama. Kualitas produk, dimana kualitas makanan dan minuman dan fasilitas *coffe* yang konsisten membangun loyalitas pelanggan dan menarik ulasan positif, yang kedua Harga dimana penentuan harga yang tepat dapat mempengaruhi daya tarik hotel dan restoran terhadap berbagai segmen pasar. Harga yang kompetitif tetapi menguntungkan dapat menarik lebih banyak pelanggan. Yang ketiga Citra merek, dimana citra merek yang kuat dapat membantu hotel dan restoran membedakan diri dari pesaingnya dan menciptakan kesetiaan pelanggan. Citra merek yang positif mencakup reputasi untuk kualitas, layanan, atau konsep unik yang ditawarkan. (Adhitia, 2021)

Banyaknya pelaku bisnis pada bidang yang sejenis akan memberikan dampak pada meningkatnya kuantitas produk di pasar. Meningkatnya suatu kuantitas produk di pasar akan menimbulkan persaingan semakin ketat dan menjadikan salah satu topik permasalahan bisnis.

Coffe Shop termasuk peluang usaha yang sedang trend, *coffe shop* sendiri adalah tempat untuk bersantai dan berbincang-bincang dimana pengunjung dapat memesan tidak hanya minuman tetapi juga tersedianya beragam makanan. *Coffe shop* juga termasuk tipe restoran tetapi lebih

mengutamakan adanya suasana yang menghibur dan menyediakan kenyamanan untuk pengunjung seperti tersedianya tempat duduk yang nyaman dan alunan musik yang menyenangkan. Kopi juga telah menjadi bagian kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Dari pagi hingga sore, bahkan di malam hari, banyak orang yang menikmati kopi untuk pergi bekerja atau sekedar menghabiskan waktu bersama teman. Tak heran jika kedai coffee ada dimana-mana dan harganya berkisar dari yang murah hingga mahal sekalipun. Beberapa kedai kopi populer yang berkembang di Indonesia antara lain kopi janji jiwa, kopi kenangan, kopi point, dan kopi hati lainnya.



Sumber <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 1. 2 Kedai Kopi Terfavorit di Indonesia Tahun 2022

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa terjadi peningkatan konsumsi *Coffee shop* di Indonesia dari tahun-ketahunnya yang cenderung mengalami peningkatan. Hal tersebut menjadi acuan bahwa kopi kini menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat Indonesia dengan indikator konsumsi kopi yang kian meningkat setiap tahunnya.

Coffee shop berkembang seiring dengan minat masyarakat terhadap

kopi yang meningkat, berikut beberapa karakteristik daya saing *coffe* di Palembang meliputi yang pertama *Variasi Menu*: Cafe di Palembang menawarkan beragam jenis kopi dari berbagai daerah penghasil kopi di Indonesia serta minuman kopi dengan inovatif dan kreasi yang memikat pelanggan. yang kedua *Kualitas kopi*: kualitas kopi yang tinggi menjadi fokus utama bagi *coffe shop* Palembang, Banyak *coffe shop* menyajikan kopi berkualitas premium baik lokal maupun impor dengan proses pembuatan yang teliti dan mengutamakan rasa. yang ketiga *Desain*: *Coffe shop* di Palembang sering kali menawarkan suasana yang nyaman dan desain interior yang menarik yang sangat cocok untuk menjadi spot foto, mengerjakan tugas hingga nongkrong sehingga menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan

Coffe shop Newtown Kopitiam sebuah *café* yang mengantarkan tema klasik. Produk yang ditawarkan mereka disana berupa makanan dan minuman yang tak jauh berbeda dengan cafe dan *coffee shop* sejenis yang ada di kota Palembang. Mulai dari Teh tarik ataupun *soft drink* berupa *cappucino*, lemon tea, dan beragam aneka *juice* disediakan disana. Begitu pun dengan berbagai makanan ringan dan berat seperti *onion ring*, *chicken crispy* ataupun roti kaya, nasi lemak dengan berbagai varian rasa telah berdiri sejak tahun 2014 dan terletak di kota Palembang tepatnya di Komp. Rajawali Center No. 171M, 9 Ilir, Kec. Ilir Timur II Kota Palembang Sumatera selatan. Sejak pertama berdiri *Coffe shop* Kopitiam mengalami pasang surut dalam perjalanannya. Banyak *café* dan *coffee shop* yang sejenis bermunculan di wilayah yang sama

sempat membuat jumlah konsumen menurun. *Coffe shop* Kopitiam merupakan sebuah tempat makan yang memadukan konsep kedai kopi dan restoran. Setidaknya ada 100 menu makanan dan 100 menu minuman yang dijual di tempat ini. Menu makanan di tempat ini mulai harga Rp 25.000 - Rp 65.000 per porsi. Sementara minuman mulai Rp 20.000 - Rp 40.000 per gelas. *Coffe shop* Kopitiam juga menyediakan makanan ringan berupa aneka olahan roti yang dibanderol seharga mulai Rp 15.000 - Rp 30.000 per porsi.

Adapun Jumlah pengunjung *Coffe shop* Newtown Kopitiam Palembang setiap harinya kurang lebih 100 pelanggan, Kopitiam ini menyediakan berbagai macam makanan dan minuman seperti menu minumannya yaitu *matcha*, *cappucino*, *americano* dan *red velvet*, dan harganya beraneka ragam start *from* Rp. 18.000/ 24.000 dan ini termasuk harga yang sangat ramah dikantong untuk kaum milenial sekarang.

Coffe shop Newtown Kopitiam Palembang di kota Palembang yang bersaing dengan usaha kopi lainnya dan pada saat ini perusahaan tentu ingin mempunyai citra yang baik di mata konsumen dan perusahaan harus mampu dalam melakukan strategi dan salah satunya seperti memberikan harga, promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Dalam meningkatkan faktor keputusan pembelian pada *coffe shop* Newtown Kopitiam Palembang, produsen dituntut paham dan peka akan keadaan serta perubahan yang terjadi. Tentunya beberapa faktor yang mendukung keputusan pembelian yang perlu di perhatikan. Menurut idrus, Menurut Abubakar (2018) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan

oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang ingin dibeli maupun digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Indrasari (2019) dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting karena harga adalah alat ukur dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Harga produk di *coffe shop* Kopitiam dapat bervariasi mulai dari harga yang sangat terjangkau hingga yang mewah sesuai dengan kualitas produk pada *coffe shop* Newtown Kopitiam Palembang.

Promosi menurut Ferdyanto (2021) adalah komunikasi yang dilakukan oleh pemasar dalam membujuk, mengingatkan, dan menginformasikan calon konsumen untuk mempengaruhi pendapat atau pandangan calon konsumen mengenai suatu produk, dengan demikian Promo menjadi perhatian bagi setiap konsumen, dimana jenis produk yang bagus, enak dan efektif, serta promosi produk yang bagus serta mengikuti trend, akan banyak diperhatikan oleh konsumen.

Promosi juga menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Hamdani dalam (Sunyoto, 2019) mengatakan bahwa promosi merupakan satu variabel yang sangat penting dilaksanakan antara perusahaan dengan konsumen. Promosi yang di berikan oleh perusahaan dapat mempengaruhi kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai kebutuhan sehingga menarik produk yang ditawarkan.

Coffe shop Newtown Kopitiam dalam melakukan promosi toko melalui media sosial seperti konten vidio yang di *upload* di account sosial

media *coffe shop* Newtown Kopitiam dengan memperkenalkan produk yang mereka jual saat ini dengan melakukan penjualan secara *online* seperti *gojek*, *shoppe food*, dan *grabfood*.

Jumlah pengunjung Newtown Kopitiam tahun 2023

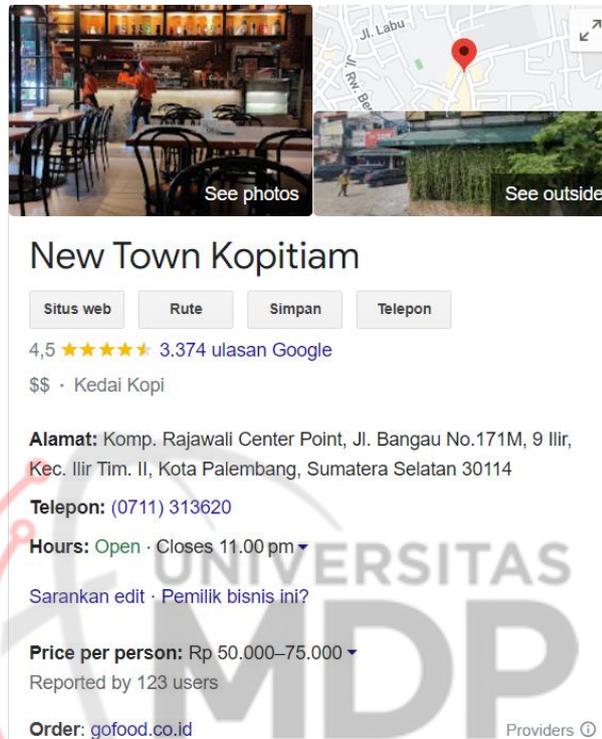
Tabel 1. 1 Pengunjung Coffe Shop Newtown Kopotiam Palembang

No	Nama Bulan	Jumlah
1	Januari	2.400
2	Feb	1.350
3	Maret	1.500
4	April	900
5	Mei	1.650
6	Juni	800
7	Agustus	1.500
8	September	1.350
9	Oktober	1.900
10	November	2.250
11	Desember	2.500
TOTAL		18.100

Sumber : Wawancara, 2024

Pada tabel 1.1 dapat dilihat data penjualan *Coffe shop* Newtown Kopitiam seperti di jalan bangau kota Palembang dengan jumlah 18.100 pelanggan perbulan. *Coffe shop* Newtown Kopitiam palembang ini merupakan salah satu *coffe shop* yang cukup banyak peminatnya. Terbukti

dengan banyaknya review positif dari konsumen. Berikut ini merupakan hasil review *Coffe shop* Newtown Kopitiam Palembang adalah :



Sumber : google

Gambar 1.3 Ulasan Pelanggan Terhadap Coffe shop Newtown Kopitiam Palembang

Dari gambar 1.3 menunjukkan bahwa *coffe shop* Newtown Kopitiam Palembang memiliki rating 4,5 yang berarti cukup peminatnya terhadap resto tersebut. Dengan tercantung rating yang cukup tinggi ini menandakan bahwa banyaknya konsumen merasakan kepuasan terhadap *Coffe shop* Newtown Kopitiam Palembang dengan sebanyak 3.374 pengulas.

Coffe shop Newtown Kopitiam Palembang ini tidak melayani konsumennya secara langsung melainkan mereka juga terdapat di aplikasi layanan maka seperti *GRAB*, *GOJEK* dan *SHOPPEFOOD* yang dapat

memudahkan konsumen dalam membeli makanan di *coffe shop* Newtown Kopitiam Palembang. Konsumen bisa menikmati lezatnya makanan di *coffe shop* Newtown Kopitiam Palembang dengan mudah dan praktis. Tidak hanya itu, *coffe shop* Newtown Kopitiam Palembang juga menjamin kualitas dan kebersihan dari produknya melalui aplikasi layanan. Dan tiba dengan kondisi yang baik ditangan konsumen. *Coffe shop* Newtown Kopitiam Palembang di aplikasi layanan juga memberikan manfaat bagi pemilik usaha. dapat menjangkau lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Oleh karena itu berdasarkan latar belakang yang diatas peneliti mengambil objek *Coffe shop* Newtown Kopitiam Palembang dikarenakan *coffe shop* kopitiam sendiri masih dapat konsisten dengan mengikuti perkembangan zaman bahkan bertumbuhnya cabang-cabang lainnya. *Coffe shop* Newtown Kopitiam ini juga memiliki memiliki jumlah pengunjung pada toko *coffe shop* Newtown Kopitiam ini tidak menentu berdasarkan data yang di dapat dari hasil wawancara dengan pihak ketua barista mengenai jumlah pelanggan di *coffe shop* Newtown Kopitiam Palembang sekitar 50-150 konsumen perharinya dari hasil wawancara diatas dapat dilihat bahwa jumlah pelanggan pada *coffe shop* kopitiam mengalami kenaikan adanya peningkatan pelanggan pada *coffe shop* Newtown Kopitiam Palembang.

Selain promosi, kualitas produk juga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Adaming (2019) kualitas produk merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi dengan apa yang diharapkan konsumen.

Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan diferensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal. Menurut Firmansyah (2019) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama untuk harga pemasaran memiliki dampak langsung pada kinerja produk.

Kualitas produk merupakan ciri-ciri dari sebuah barang atau sebuah layanan yang dapat berupa kehandalan, mudah ketika digunakan, mudah dalam perawatan, keindahan dan sebagainya (A. P. Sari & Arini, 2021). Dimana jika dilihat dari sisi produsen kualitas produk berupa kesesuaian sebuah produk terhadap standar yang telah ditetapkan perusahaan sedangkan dari sisi konsumen kualitas suatu produk berupa terpenuhinya keinginan atau harapan konsumen terhadap suatu produk. Apabila perusahaan menciptakan produk dengan kualitas yang bagus, maka kebutuhan konsumen akan terpenuhi. Konsumen akan kembali menggunakan produk yang perusahaan hasilkan karena mendapatkan manfaat dari produk yang digunakannya.

Persaingan bisnis harus mampu menciptakan atau melakukan strategi bisnis yang dapat mempengaruhi konsumen, melalui citra merek. Citra Merek merupakan persepsi yang muncul pada pikiran konsumen ketika melihat ataupun mengingat merek pada suatu produk (Firmansyah, 2019). Menurut Kotler dan Keller (2009), citra merek adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

kualitas produk yang dimiliki demi mempertahankan citra merek

perusahaan. Ketika suatu merek mempunyai asosiasi yang positif di benak pelanggan maka bisa membangkitkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek (Afriani et al., 2019).

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian tentang pengaruh harga, promosi, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Coffe Newtown Kopitiam Palembang. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan yang didapat penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *Harga, Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek* Terhadap Keputusan Pembelian secara parsial di *Newtown Kopitiam Palembang*?
2. Bagaimana pengaruh *Harga, Promosi, Kualitas Produk, Dan Citra Merek* Terhadap Keputusan Pembelian secara simultan di *Newtown Kopitiam Palembang*?

1.2. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas maka penulis mengambil topik mengenai pengaruh Harga, Promosi, Kualitas produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Objek yang dipilih penulis dalam penelitian ini adalah *Newtown Kopitiam Palembang*. Responden adalah pengunjung yang membeli di *Newtown Kopitiam Newtown Kopitiam* minimal 1x. Variabel Promosi dalam penelitian ini akan dibatasi pada salah satu bauran promosi yaitu promosi penjualan.

1.3. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang masalah maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara parsial Pengaruh *Harga Promosi Kualitas Produk Dan Citra Merek* Terhadap Keputusan Pembelian Objek yang dipilih penulis dalam penelitian ini adalah Coffe Newtown Kopitiam Palembang
2. Untuk menguji secara simultan *Harga Promosi Kualitas Produk Dan Citra Merek* terhadap Keputusan Pembelian pada Coffe Newtown Kopitiam Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan strategi pemasaran khususnya strategi Pengaruh *Harga Promosi Kualitas Produk Dan Citra Merek* Terhadap Keputusan Pembelian di Coffe Newtown Kopitiam Palembang

2. Manfaat Bagi Akademis

Sebagai bahan pengetahuan atau sumber informasi akademis mengenai Pengaruh *Kualitas Produk, Citra Merek* dan harga jual terhadap keputusan pembelian di Coffe Newtown Kopitiam Palembang.

3. Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya

Sebagai bahan penelitian dan perbandingan untuk penelitian

selanjutnya mengenai Pengaruh *Kualitas Produk, Citra Merek* dan Harga Jual Terhadap Keputusan Pembelian di Coffe Newtown Kopitiam Palembang.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini terdapat beberapa bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini peneliti membahas mengenai latar belakang masalah rumusan Masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini peneliti akan membahas teori – teori injuan pustaka yang terdiri dari landasan teori, hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti akan membahas mengenai metode penelitian yang terdiri dari pendekatan, objek dan subjek penelitian, populasi dan sampel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang seberapa signifikan pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga jual terhadap keputusan pembelian di

Coffe Newtown Kopitiam Palembang

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran



DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta.
- Adaming, S. (2019). *PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK PONSEL IPHONE (STUDI PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR)* [UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR]. <https://eprints.unm.ac.id/15436/>
- Adhitia, R. R. (2021). *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PENGGUNA PROVIDER TELKOMSEL (Studi Kasus Pada GraPARI Telkomsel Bekasi Cyber Park)* [SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA]. <http://repository.stei.ac.id/5147/>
- Afriani, R., Wati, L., & Utami, W. (2019). ANALISIS PERBANDINGAN EKUITAS MEREK SEPEDA MOTOR HONDA PCX DAN YAMAHA NMAX (STUDI KASUS DI KOTA PADANG). *Kumpulan Executive Summary Mahasiswa Prodi Manajemen, 15*(2).
- Alawiah, W., & Utama, A. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Mobil. *Kajian Branding Indonesia, 5*(1), 17–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.21632/kbi.5.1.17-34>
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa – Revisi* (7th ed.). Alfabeta.
- Amalia, N., & Nurhafizah. (2021). INOVASI PEMBUATAN TEH HERBAL DAUN MAGENTA (*Peristrophe bivalvis* L.) SEBAGAI MINUMAN FUNGSIONAL KAYA ANTIOKSIDAN. *Jurnal Cendekia Sambas, 1*(2), 1–9.
- Amirullah. (2018). *Pengantar Manajemen (Fungsi-Proses-Pengendalian)* (1st ed.). Mitra Wacana Media.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk , Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah, 6*(3), 96–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>

- Aruan, L. S. (2021). *PENGARUH MEREK DALAM BAHASA ASING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA.
- Bahri, S. (2018). *Metodologi penelitian bisnis : lengkap dengan teknik pengolahan data SPSS* (1st ed.). Andi yogyakarta.
- Dewi, I. K., & Solihin, D. (2020). PENGARUH CURRENT RATIO DAN NET PROFIT MARGIN TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN MAKANAN DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI) PERIODE 2015-2018. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE (JIF)*, 2(2), 183–191.
- Dhasan, D., & Aryupong, M. (2019). EFFECTS OF PRODUCT QUALITY, SERVICE QUALITY AND PRICE FAIRNESS ON CUSTOMER ENGAGEMENT AND CUSTOMER LOYALTY. *ABC Journal*, 39(2), 82–102.
- Fajrianti, & Farrah, Z. (2005). Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *Insan Media Psikologi*, 7(3), 276–288.
- Fajriati, N., & Megawati. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Jaya Sentosa Mebel 7 Ulu Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 154–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.35957/prmm.v2i2.865>
- Ferdyanto, S. (2021). PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA PERUSAHAAN RITEL DI JAKARTA). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(3), 279–284. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i3.11863>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek (PLANNING & STRATEGY)* (Q. Media (ed.); 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Friyanto, Y. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA PT. INOAC SINAR MAJU*. Universitas Buddi Dharma.
- Ghozali, I. (2018). *Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yoga Pratama.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. (2019). *PENGARUH BAURAN PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK MAYBELLINE DI KOTA PADANG*. *February*(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31227/osf.io/npjqh>
- Handayani, R. (2020). *Metodologi penelitian sosial* (M. N. Rohman (ed.); 1st ed.,

Issue April). Trussmedia Grafika.

Hasanah, N., & Jainah. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MEBEL ALUMINIUM DI DESA SUNGAI DURAIT TENGAH KECAMATAN BABIRIK KABUPATEN HULU SUNGAI UTARA (STUDI KASUS PADA BAPAK YANUR). *Jurnal Administrasi Niaga*, 4(1), 45–54. <https://doi.org/https://doi.org/10.36658/ijan.4.1.93>

Hidayat, M. S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, LOKASI, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE SHOP DI KOTA GRESIK. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisni*, 6(4), 360–369. <https://doi.org/https://doi.org/10.37715/jp.v6i4.2558>

Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN* (1st ed.). Unitomo Press.

Kapirossi, B., & Probowo, R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi di Antariksa Kopi Semarang). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(25), 66–73. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.929>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.

Mau, M. D. (2022). *Pengaruh kualitas produk, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen pada meubel kasih sejahtera di desa kusa kecamatan malaka timur kabupaten malaka*. UNIVERSITAS TIMOR.

Nusray, B., Hastuti, H., Amin, M., Sinarwaty, Rommy, N., Razak, A., & Nofal, N. (2018). Effect Of Brand Image And Price Perception On Purchase Decision. *Journal of Business and Management*, 20(8), 76–81. <https://doi.org/10.9790/487X-2008027681>

Ramadhan, M. (2021). *Metode Penelitian* (A. A. Effendy (ed.)). Cipta Media Nusantara (CMN).

Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN NATURE REPUBLIC DI SURABAYA. *Urnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026–1037. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>

- Robiah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Saktiana, N., & Miftahuddin, M. A. (2021). Pengaruh Sikap Konsumen , Persepsi Harga Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal (Studi pada Konsumen Pengguna Kosmetik Berlabel Halal di Purwokerto). *Jurnal Manajemen Riset Dan Bisnis Terapan*, 1, 45–62. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.30595/jmbt.v1i1.10405>
- Sapitri, A., & Ananda, N. A. (2024). PERAN KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK POINT COFFEE INDOMARET SUMBAWA. *SEMINAR NASIONAL MANAJEMEN INOVAS*, 2(1), 19–27.
- Sari, A. P., & Arini, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan Coffe Robusta Kec.Kepahiang Kab.Kepahiang). *Journal of Indonesian Management*, 1(4), 402–410. <https://doi.org/https://doi.org/10.53697/jim.v1i4.285>
- Sari, M. P., Rachman, L. A., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Y.O.U. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Sihombing, I. K., & Dewi, I. S. (2019). *Pemasaran dan manajemen pasar : sebuah analisis perspektif terhadap minat beli dan kepuasan konsumen* (1st ed.). Deepublish.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Coffee Citra Raya. *Jurnal Ilmu Administrasi Publik, Pemerintahan & Publik*, 4(2), 24–32. <https://doi.org/https://doi.org/10.54783/japp.v4i2.454>
- Sugiyono. (2020). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). ALFABETA.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi penelitian : lengkap, praktis, dan mudah dipahami* (1st ed.). Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi, dan Kasus*. CAPS.
- Tipas, B. F. P. ., Bano, M., & Pudjiastuti, S. S. P. (2023). EFISIENSI PEMASARAN EMPING JAGUNG PULUT DALAM RANGKA

PENGEMBANGAN USAHA DI KELURAHAN OESAPA KECAMATAN KELAPA LIMA KOTA KUPANG Studi Kasus di UKM Sakura Kota Kupang. *Buletin Ilmiah Impas Forum Komunikasi Ilmiah Ekonomi Pertanian*, 24(1), 45–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/impas.v24i1.11432>

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service , Quality & Satisfaction* (4th ed., Issue January 2016). CV Andi Offset.

Tonce, Y., & Ranga, Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)* (1st ed.). Adad.

Ummat, R., & Hayuningtias, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND AMBASSADOR DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATURE REPUBLIC. *JURNAL ILMIAH AKUNTANSI DAN KEUANGAN*, 4(6), 2279–2291. <https://doi.org/https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i6.1093>

Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA , PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>

Yanti, T. D., Anggarawati, S., & Hayu, R. S. (2020). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI CAFE WELL THE FOOD (WTF) BENGKULU. *Student Journal of Business and Management*, 5(3), 862–885.