



Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya

Merchelly Bonita Sari ¹⁾; Ugy Soebiantoro ²⁾

¹⁾²⁾ Study Program of Management Faculty of Economic, UPN "Veteran" Jawa Timur

Email: ¹⁾ merchellybonitasari123@gmail.com ; ²⁾ ugybin@gmail.com

How to Cite :

Sari, M.B., Soebiantoro, U. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10 (2). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>

ARTICLE HISTORY

Received [11 April 2022]

Revised [17 Juni 2022]

Accepted [14 Juli 2022]

KEYWORDS

Brand Image, Price Perception, Product Quality

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap pembelian produk teh gelas di Surabaya, Indonesia. Variabel dependen dan independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. Metode deskriptif dan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Penggunaan non-probabilitas dan pengambilan sampel yang disengaja digunakan dalam penelitian ini. Ada 75 partisipan dalam penelitian ini yang pernah membeli produk teh gelas di kota Surabaya. Tes SmartPLS digunakan dalam penyelidikan ini. Berdasarkan hasil temuan, 1) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas suatu produk. 2) Dalam hal melakukan pembelian, persepsi harga berperan. 3) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra suatu merek.

ABSTRACT

This study examines the effect of product quality, price perception, and brand image on the purchase of glass tea products in Surabaya, Indonesia. The dependent and independent variables in this study are product quality, price perception, and brand image. Descriptive and quantitative methods were used in this study. The use of non-probability and intentional sampling was used in this study. There were 75 participants in this study who had bought glass tea products in the city of Surabaya. The SmartPLS test was used in this investigation. Based on the findings, 1) Purchase decisions are influenced by the quality of a product. 2) In terms of making a purchase, price perception plays a role. 3) Purchase decisions are influenced by the image of a brand.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ilmu pengetahuan, teknologi, dan ekonomi semuanya dipercepat oleh era globalisasi yang memfasilitasi pertukaran informasi antar daerah dan mendorong modernisasi. Untuk berkembang dalam ekonomi global saat ini, bisnis harus mampu bersaing satu sama lain. Salah satunya adalah industri minuman yang mengalami pergeseran pola konsumsi akibat semakin padatnya masyarakat. Inilah sebabnya mengapa produk siap saji, seperti minuman kemasan, sangat populer. Nilai penjualan ritel minuman ringan turun 5% menjadi US\$ 7,48 miliar pada tahun 2020. Hal ini menunjukkan dampak pandemi Covid 19 demand akan minuman ringan menurun terbukti nilai penjualan ritel minuman ringan pada tahun 2020 menurun dibandingkan dengan tahun sebelumnya sebelum terkena dampak pandemi.

Keberadaan umat manusia telah sangat diubah oleh COVID-19. Pembelian tatap muka telah digantikan oleh pembelian kontak rendah (online) sebagai akibat dari jarak sosial. Dengan adanya pandemi COVID-19, industri makanan dan minuman di Indonesia sangat terpengaruh. Semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi minuman teh siap saji dengan berbagai merek menunjukkan tingginya tingkat persaingan di industri minuman. Peminum teh akan memiliki lebih banyak pilihan untuk dipilih jika merek dan rasa baru memasuki pasar. Diperkirakan industri minuman teh kemasan akan menjual 35 miliar liter minuman ringan per tahun dengan pangsa pasar 5,7%. Air (galon dan botol) di tempat pertama menyumbang 70% dari total volume. Dalam hal ini, berarti teh dalam kemasan adalah minuman terpopuler kedua di Indonesia, setelah air. Teh Gelas adalah minuman berbahan dasar teh yang diproduksi oleh OT. Tahun ini, Teh Gelas menjadi pemimpin pasar dalam kategori kemasan RTD (Ready to Drink) untuk minuman teh, meluncurkan produk kemasan kaca sebagai yang pertama di pasar.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Teh Dalam Kemasan Siap Minum Tahun 2018-2021

Merek	2018	2019	2020	2021
Teh Pucuk Harum	32,3%	35,2%	34,7%	36,8%
Teh Botol Sosro	26,8%	21,2%	17,5%	18,6%
Teh Gelas	9,6%	13,8%	13%	12,5%
Frestea	9,2%	8,5%	10,4%	11,8%

Sumber: Data Diolah PLS, 2022

Produk Teh Gelas menduduki peringkat ketiga Top Brand Index untuk kategori teh siap minum pada tahun 2018 dengan persentase 9,6 persen dan peningkatan penjualan sebesar 4,2 persen pada tahun 2019 menjadi 13,8 persen. Teh Gelas menjadi salah satu produk yang mengalami penurunan dalam index market share, walaupun pada tahun 2018-2019 terjadi peningkatan presentase akan tetapi Teh Gelas kembali mengalami penurunan index market share pada tahun 2019 sebesar 13,8% kemudian turun menjadi 13,0% di tahun 2020 dan puncak dari penurunan terjadi di tahun 2021 Teh Gelas mencapai presentase sebesar 12,5%. Produk teh kaca mengalami peningkatan penjualan sebesar 4,2 persen pada tahun 2019 meskipun penjualannya tidak stabil selama pandemi Covid-19, seperti terlihat pada data di atas. Pandemi Covid-19 menyebabkan penurunan penjualan produk Glass Tea sebesar 0,8 persen pada tahun 2020 dan penurunan sebesar 0,5 persen pada tahun 2021.

Keputusan pembelian pelanggan menyumbang sebagian besar pendapatan penjualan yang dihasilkan. Peringatan penting dan alat evaluasi bagi perusahaan adalah rendahnya keputusan pembelian suatu produk, yang membantu perusahaan menemukan solusi yang cepat dan efektif untuk masalah tersebut agar tidak berlanjut. Salah satu aspek terpenting dari kesuksesan bisnis adalah kualitas keputusan pembeliannya. Jika respons pasar terhadap keputusan pembelian perusahaan negatif, maka keputusan pembelian rendah; Di sisi lain, keputusan pembelian tinggi jika respon pasar terhadap keputusan pembelian perusahaan adalah positif.

Kotler & Armstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Atribut produk seperti penggunaan jangka panjang, kemudahan perawatan, akurasi, dan kemudahan perbaikan adalah semua faktor yang dipertimbangkan pembeli sebelum melakukan pembelian. Bagi Cockril dan Antje, persepsi merupakan faktor penting dalam bagaimana konsumen merespon harga. Persepsi seseorang tentang harga suatu produk merupakan faktor utama dalam menentukan apakah mereka membelinya atau tidak.

"Citra merek" didefinisikan oleh Kotler sebagai persepsi individu terhadap objek tertentu berdasarkan pikiran dan perasaan mereka. Pelanggan lebih cenderung membeli produk jika mereka memiliki citra positif di kepala mereka. Konsumsi merupakan bagian dari perilaku konsumen menurut Eko Purwanto. Pengambilan keputusan melibatkan beberapa langkah, termasuk mengidentifikasi kebutuhan, mengumpulkan data, membandingkan pilihan dan akhirnya

melakukan pembelian yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Agar suatu produk menarik perhatian pembeli potensial, faktor-faktor seperti kualitas yang dirasakan, harga, dan citra perusahaan harus dipertimbangkan. Konsumen meneliti produk dan merek sebelum melakukan pembelian, kemudian menimbang pro dan kontra dari berbagai alternatif. Akibatnya, pembelian produk akan terpengaruh.

LANDASAN TEORI

Banyak hasil penelitian penelitian terdahulu yang dapat mendukung proses penelitian, seperti penelitian (Dea Aurani Qiana, Yenny Lego, 2021) Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan reputasi merek. Namun, keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh persepsi harga konsumen. Nobelson Syarief dan Pusporini (2021) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian Francy Iriani dan Rini Indriyani (2020) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pelanggan kosmetik Sariayu Martha Tilaar memiliki signifikan terhadap keputusan pembelian karena persepsi harga dan citra merek.

Kualitas Produk

Kotler dan Armstrong mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan produk untuk melakukan tugas-tugas tertentu, seperti tahan lama dan dapat diandalkan, akurat, dan mudah digunakan, di samping karakteristik lainnya. Pemasaran, rekayasa (perencanaan), manufaktur (produk), dan pemeliharaan semua berperan dalam memastikan bahwa kualitas produk memenuhi harapan pelanggan. Beberapa faktor dapat mempengaruhi kualitas produk, termasuk yang tercantum di bawah ini:

1. Kinerja (*performance*)
2. Keandalan (*reability*)
3. Daya Tahan
4. Keamanan.

Persepsi Harga

Persepsi harga, menurut Paul Peter dan Jerry Oslon, berkaitan dengan seberapa baik informasi disampaikan kepada calon pelanggan sehingga mereka dapat memahaminya. Cara konsumen bertindak memiliki dampak signifikan pada bagaimana mereka menilai harga produk. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi harga, menurut Ugy Soebiatoro, yang mengatakan bahwa pelanggan cenderung membebaskan harga ketika mengevaluasi kesesuaian dan kemanjuran suatu produk. Persepsi Harga dipengaruhi oleh indikator-indikator berikut:

1. Keterjangkauan harga pembelian.
2. Harga sesuai dengan kemampuan seseorang atau kemampuan seseorang bersaing dalam harga.
3. Bandingkan harga dan manfaat.
4. Kualitas produk dan harga harus cocok.

Citra Merek

Menurut Kotler, "citra merek" seseorang didasarkan pada pikiran dan perasaan mereka tentang objek tertentu. Memiliki berbagai merek untuk dipilih memberi pelanggan lebih banyak informasi tentang produk mana yang akan dibeli. Dalam hal melakukan pembelian, pelanggan sama memperhatikan harga dan kualitas produk seperti halnya dengan citra merek yang menyertainya. Citra Merek dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Keunikan (uniqueness)
2. Kekuatan (strength)
3. Kesukaan (favorability)

Keputusan Pembelian

Pencarian pelanggan untuk pengetahuan dan penilaian kemampuan produk atau merek untuk memenuhi kebutuhan mereka mengarahkan mereka untuk membuat keputusan pembelian; keputusan ini dikenal sebagai keputusan pembelian. (Tjiptono, 2008). Menurut Yuniningsih investor dalam mengambil keputusan investasi selalu mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keberanian investor dalam mengambil risiko investasi. Saat ini semakin banyak informasi yang mempengaruhi keputusan, terutama tentang informasi yang tidak pasti. Ketidakpastian yang diterima oleh investor akan menentukan seberapa tinggi atau rendah pengambilan risiko investasi (Yuniningsih, Yuniningsih, Sugeng Widodo, 2017). Kualitas, harga, dan produk terkenal adalah pertimbangan paling penting bagi sebagian besar konsumen ketika membuat keputusan pembelian. Biasanya dibutuhkan beberapa tahap bagi pembeli untuk memutuskan apakah akan membeli atau tidak, termasuk mengenali masalah dan mengumpulkan informasi yang relevan, menimbang pro dan kontra dari berbagai pilihan, membuat keputusan pembelian, dan menindaklanjuti pembelian. Keputusan pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Kebiasaan membeli produk atau jasa tertentu.
2. Memberi saran kepada orang lain.
3. Daya tahan produk.
4. Memiliki keinginan untuk melakukan pembelian lagi.

METODE PENELITIAN

Deskriptif Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif. Menggunakan angka untuk menggambarkan situasi secara objektif, pengumpulan dan analisis data merupakan komponen penting dari penelitian deskriptif kuantitatif. Metode *purposive sampling* dan *non-probability sampling* digunakan sebagai metode pengambilan sampel dalam penelitian ini. Dengan menggunakan skala pengukuran ordinal dan metode pembobotan, kita dapat menarik beberapa kesimpulan yang menarik (likert). Dengan bantuan skala Likert, kita dapat mengukur bagaimana perasaan dan pemikiran seseorang tentang berbagai objek dan fenomena. Sebanyak 75 orang mengikuti penelitian ini yang semuanya pernah membeli produk teh gelas di Surabaya.

Partial Least Square (PLS)

Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan metode PLS (*Partial Least Squares*) dan aplikasi SmartPLS. Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dari proses validasi. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan PLS sebagai alternatif metode SEM (*Structural Equation Modeling*). Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM (Partial Least Squares-Structural Equation Modeling) yang diimplementasikan pada *software* SmartPLS 3.0. Perspektif ekonomi dan psikometri digabungkan dalam metode analisis ini. Psikometrik dapat menjelaskan konsep model variabel laten, sedangkan ekonomi berfokus pada peramalan. Variabel laten PLS-SEM memiliki indikator yang dapat bersifat reflektif atau membentuk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Non-probability sampling digunakan untuk menyebarkan kuesioner kepada 75 peserta dalam penelitian ini. Konsumen di Surabaya yang telah membeli peralatan minum teh kaca diminta untuk mengisi survei, dan hasilnya dikumpulkan. Kuesioner dalam penelitian ini berisi pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian dan juga berkaitan dengan data diri responden. Data tersebut disajikan sebagai berikut :

Tabel 2. Identitas Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1	Laki-laki	47	62,7%
2	Perempuan	28	37,3%
	Total	75	100%

Sumber: Data Diolah PLS, 2022

Data yang sudah diolah tersebut dapat diketahui 62,7 persen pembeli produk Teh Gelas di Surabaya adalah laki-laki, sedangkan 37,3 persen adalah pelanggan perempuan. Ada 47 responden laki-laki, atau 62,7 persen dari total peserta, dalam survei. Teh gelas lebih populer di kalangan pria, sebagaimana dibuktikan oleh temuan penelitian ini. Dengan melihat nilai rata-rata variasi yang diekstraksi (AVE) dari variabel laten, dimungkinkan untuk menentukan apakah suatu variabel valid atau tidak. Variabel laten memiliki validitas yang baik jika nilai AVE lebih besar dari 0,5. Nilai AVE setiap konstruk mengungkapkan variabel yang berfungsi sebagai indikator refleksi (variabel). Model yang baik diperlukan jika nilai AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari 0,5. Menurut temuan ini, nilai akar AVE berada di atas korelasi antara variabel lain, yang menunjukkan tingkat validitas diskriminan yang tinggi.

Tabel 3. Average Variant Extracted

No	Variabel	AVE
1	Kualitas Produk (X1)	0,637
2	Persepsi Harga (X2)	0,660
3	Citra Merek (X3)	0,674
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,705

Sumber: Data Diolah, 2014

Didapatkan skor kualitas produk (X1) sebesar 0,637, skor persepsi harga (X2) sebesar 0,660, skor citra merek (X3) sebesar 0,674%, dan skor keputusan pembelian (X3) sebesar 0,705 menggunakan uji AVE (Y). Penelitian dikatakan reliabel selama ketiga variabelnya lebih besar dari 0,5. Keandalan Komposit adalah ukuran kepercayaan keseluruhan alat ukur, atau keandalan. Tidak boleh ada perbedaan dalam hasil dua pengukuran untuk menentukan apakah suatu alat ukur akurat. Berikut ini adalah rincian skor reliabilitas masing-masing variabel:

Tabel 4. Composite Reliability

No	Variabel	Composite Reliability
1	Kualitas Produk (X1)	0,875
2	Persepsi Harga (X2)	0,885
3	Citra Merek (X3)	0,861
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,905

Sumber: Data Diolah, 2014

Keandalan konstruk, yang diukur dengan nilai reliabilitas komposit, adalah tinggi. Reliabilitas indikator yang secara konsisten mengukur variabel laten berada di atas 0,70. Dalam uji Composite Reliability, keempat variabel — Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3), dan

Keputusan Pembelian (Y) — mendapat skor lebih tinggi dari rata-rata 0,875. Nilai Composite Reliability keempat variabel tersebut lebih besar atau sama dengan 0,70. Kecocokan model diukur dengan nilai R-Square, yang digunakan dalam pengujian model dalam. Dengan memeriksa nilai R-Square dalam persamaan antar variabel laten, pengujian ini dapat diketahui. Nilai R² variabel eksogen menunjukkan seberapa baik ia menjelaskan perilaku variabel terikat/terikat.

Tabel 5. R-Square

Variabel	R-Square	R-Adjusted
Keputusan Pembelian	0,488	0,466

Sumber: Data Diolah PLS, 2022

Ada R² sebesar 0,488 berdasarkan data ini. Pada 48,8 persen, model ini dapat digunakan untuk menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian (Y) yang dipengaruhi oleh variabel bebas seperti Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Citra Merek (X3). Selain Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Citra Merek (X3), 51,2% lainnya menjadi faktor.

Tabel 6. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

No	Hipotesis	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	STDEV	T Statistics (O/STERR)
1	Kualitas Produk (X1) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,521	0,515	0,122	4,287
2	Persepsi Harga (X2) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	-0,247	-0,208	0,109	2,272
3	Citra Merek (X3) -> KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	0,435	0,431	0,105	4,132

Sumber: Data Diolah PLS, 2022

- Hipotesis 1 : Dalam hal ini kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,521 dan T-statistik sebesar 4,287 yang lebih tinggi dari $Z \alpha = 0,05$ (5 persen) = 1,96. (positif).
- Hipotesis 2 : Penelitian ini menemukan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur -0,247 dan nilai T-statistik 2,272 yang melebihi tingkat signifikansi $Z \alpha = 0,05$ (5 persen) = 1,96. (negatif).
- Hipotesis 3 : Agar dapat diterima, citra merek harus berdampak positif terhadap keputusan pembelian dan memiliki koefisien jalur sebesar 0,435 dan nilai T-statistik sebesar 4,132 yang lebih besar dari $Z \alpha = 0,05$ (5 persen) = 1,96. (positif).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk teh gelas mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif (signifikan). Memiliki produk berkualitas tinggi membuat pelanggan lebih mungkin untuk membelinya. Karena kualitas produk Teh Gelas yang tinggi, pelanggan cenderung membeli produk yang memenuhi atau melampaui standar tersebut. Fauzi Ruliansyah dan Dr. Dian Surya Sampurna, SE, MM (2020) juga menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Anggara Tritama, Nobelson Syarief, dan Pusporini (2021) menemukan bahwa kualitas suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan temuan penelitian ini.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga berpengaruh negatif terhadap penjualan menurut penelitian. Secara umum, semakin terjangkau suatu produk, semakin besar kemungkinan untuk dibeli. Akibatnya, produk Teh Gelas lebih mungkin dibeli oleh konsumen karena harganya yang lebih murah. Harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut penelitian Fauzi Ruliansyah dan Dian Surya Sampurna. Persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan temuan Aprillia Darmansah dan Sri Yanthy Yosepha (2020).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat diterima bahwa Brand Image produk Teh Gelas mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Jika suatu produk memiliki reputasi yang baik, semakin banyak orang yang ingin membelinya. Citra merek sangat penting dalam memutuskan apakah akan membeli produk teh gelas atau tidak. Lukmanul Hakim dan Rinjani Saragih (2019) melakukan penelitian yang menunjukkan bahwa citra suatu merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini. Brand Image juga terbukti mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan oleh Yenny Lego karya Dea Aurani Qiana (2021).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis ini menghasilkan kesimpulan sebagai berikut: Di Surabaya, keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh kualitas gelas teaware di pasaran. Akibatnya, warga Surabaya lebih cenderung membeli produk teh kaca berkualitas tinggi. Hipotesis 2 terbukti yaitu di Surabaya konsumen memilih membeli produk teh gelas karena persepsi harga. Akibatnya, persepsi konsumen terhadap harga produk teh gelas berperan dalam keputusan pembelian mereka. Berdasarkan Hipotesis 3, pembelian produk teh gelas di Surabaya dipengaruhi oleh citra merek. Artinya semakin baik citra merek maka semakin besar kemungkinan masyarakat Surabaya untuk membeli produk teh gelas.

Saran

Sehubungan dengan hal tersebut di atas, saran-saran berikut telah dibuat untuk dipertimbangkan atau digunakan sebagai bahan latar belakang dalam pengambilan keputusan: Untuk memastikan bahwa pelanggan senang dan akan menyebarkan berita tentang Teh Gelas, perusahaan OT (Orang Tua) harus terus fokus pada meningkatkan kualitas penawaran Teh Gelas mereka. Kualitas produk Teh Gelas yang tinggi harus tercermin dalam harga yang dikenakan oleh perusahaan OT (Orang Tua) kepada pelanggan mereka. Inilah yang kami harapkan. Perusahaan OT (Induk) diharapkan untuk selalu menjaga dan menjaga brand image produk Teh Gelas agar kepercayaan pelanggan tetap terjaga, dengan meningkatkan inovasi pada produknya untuk membedakannya dengan merek produk lain agar konsumen terus datang kembali. Agar produk Teh Gelas dapat dipilih oleh pelanggan. Variabel tambahan atau tambahan, seperti loyalitas pelanggan atau kepercayaan konsumen, harus digunakan dalam studi masa depan untuk menguji hubungan antara keputusan pembelian dan variabel lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Anggraeni, R. A., & Soliha, E. (2020). KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Jurnal Manajemen*. p-ISSN: 2460-4089 e-ISSN: 2528-2948. Vol. 6 No. 3.

- Anggraini, P. D., Hidayati, N., & Athia, I. (2020). PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN TINGKAT KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA PENGGUNA SHOPEE DI KOTA MALANG. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Cockrill, Antje., M. M. H. G. (2010). Perceived Price And Price Decay In the DVD Market. *The Journal of Product And Brand Management*.
- Darmansah, Aprillia, and Sri Yanthy Yosepha. "Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur." *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen* 1.1 (2020): 15-30.
- Dwi, Lisa, and U. S. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*.
- Hakim, Lukmanul, and Rinjani Saragih. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud. Bareleng Tani Jaya Batam." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 6.2 (2019): 37-53.
- Hozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iriani, Franci, and Rini Indriyani. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar." *Konektivitas matematika (garis besar pendekatan Savi untuk belajar)* 53.9 (2019): 1689-1699.
- Kotler, P. & K. L. K. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. and G. A. (2012). *prinsip prinsip pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Lesmana, R. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION. *Manajemen Pemasaran*. ISSN NO. (PRINT) 2598-0823, (ONLINE) 2598-2893.
- Noor, F., Utari, W., & Mardi, N. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Konsumen Produk PT. Salim Ivomas Pratama Kecamatan Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*. Vol.4. No. 4, 581-594.
- Peter, J. P. and J. C. O. (2000). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Purwanto, Eko, and E. E. A. (2018). STUDI KEPUTUSAN MAHASISWA MEMILIH UPN VETERAN JAWA TIMUR DALAM MELANJUTKAN STUDI S2. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*.
- Ruliansyah, F & Sampurna, S. D. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR (Studi Kasus Pada Konsumen Sepeda Motor Yamaha Di Dealer Johar Baru Jakarta Pusat). *Jurnal Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. (3rd ed.). CV. Andi Offset.
- Tritama, A., Syarief, N., & Pusporini. (2021). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PULL&BEAR DI GRAND INDONESIA JAKARTA. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. Volume 2.
- Xian, gou li. 2011. Corporate Product and User Image Dimensions and Purchase Intention. *Journal Of Computersi*, (6) 9 : 1875 1879.
- Yuniningsih, Yuniningsih, Sugeng Widodo, and M. B. N. W. (2017). An analysis of Decision Making in the Stock Investment. *Journal of Economic and Islamic Law*.