

Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Onik Kopi Store di Rembang Kota

Novian David Pratama
Univesitas YPPI Rembang

Wulan Suryandani
Universitas YPPI Rembang

Abstract

Technology is currently experiencing rapid development with the aim of facilitating various daily tasks, including in the business sector. For the business world, it is crucial for business practitioners to carefully observe customer behavior in order to make more informed purchasing decisions. The high attractiveness of a product may have a significant influence on consumer behavior when making purchase transactions. As part of this understanding effort, research is conducted to investigate how brand perception, product quality, and pricing affect purchasing decisions at Onik Coffee located in Rembang City. The dependent variable in this study is the purchasing decision, while the independent variables involve brand image, product quality, and price. The sampling method used is non-probability sampling, with the research population focused on consumers who have made purchases and consumed products at Onik Coffee Store in Rembang City. The non-probability sampling technique is applied through the accidental sampling method, and a total of 100 respondents are sampled in this study. Multiple linear regression analysis is chosen as the method of analysis to evaluate the relationships between these variables. The results of the analysis indicate that brand image, product quality, and pricing significantly have a positive impact on consumer decisions to purchase Onik Coffee in Rembang City.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Pricing and Purchasing Decisions.

Abstrak

Teknologi kini mengalami perkembangan yang pesat dengan tujuan mempermudah berbagai tugas sehari-hari, tak terkecuali di bidang bisnis. Bagi dunia usaha, penting bagi pelaku bisnis untuk mengamati dengan cermat perilaku pelanggan guna membuat pilihan pembelian yang lebih cerdas. Daya tarik tinggi pada suatu produk mungkin memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen pada saat melakukan transaksi pembelian. Sebagai bagian dari upaya pemahaman ini, penelitian dilakukan untuk menyelidiki bagaimana persepsi merek, kualitas produk, dan penetapan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian di Onik Kopi yang berlokasi di Kota Rembang. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, sementara variabel bebasnya melibatkan citra merek, kualitas produk, dan harga. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, dengan populasi penelitian terfokus pada konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi produk di Onik Kopi Store di Kota Rembang. Teknik sampling non-probability diterapkan melalui metode accidental sampling, dan total 100 responden menjadi sampel dalam penelitian ini. Analisis regresi linier berganda dipilih sebagai metode analisis untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan penetapan harga secara signifikan memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen untuk membeli Kopi Onik di Kota Rembang.

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

1. Pendahuluan

Banyak orang sekarang ini memilih untuk membuka bisnis untuk memenuhi kehidupan sehari-hari. Bisnis ini disesuaikan dengan kemampuan yang dimiliki dan kebutuhan pasar saat ini. Memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan sangat penting untuk keberlangsungan bisnis. Gambaran merek, kualitas produk, dan penetapan harga adalah beberapa faktor yang mampu memengaruhi keputusan pembelian Anda. Citra merek memengaruhi barang atau jasa, oleh karena itu citra merek berhubungan langsung dengan kepuasan konsumen saat membeli barang atau jasa tersebut. Penelitian (Ervina & Meitriana, 2021) menemukan bahwa citra merek sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian barang atau jasa tersebut, tetapi penelitian (Wowor et al., 2021) menemukan bahwa citra merek tidak memengaruhi keputusan yang dibuat oleh pembeli untuk membeli barang atau jasa tersebut.

Dengan memperhatikan kualitas produk, pelanggan akan memilih barang berkualitas tinggi. Ini adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi perilaku pembeli dalam membeli barang. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Primadasi dan Sudarwanto, 2021), kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan untuk membeli produk tertentu, tetapi penelitian (Hasanah & Hestin, 2021) menemukan bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat oleh pelanggan untuk memperoleh barang tertentu. Pilihan konsumen untuk membeli barang yang sesuai dengan harapan mereka juga dipengaruhi oleh penetapan harga. Studi yang dilakukan oleh (Hanan dan Busman, 2021) bahwa penetapan harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian (Widayat dan Yuniarsih, 2022) menemukan bahwa penetapan harga mempunyai pengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 1
Data Penjualan Onik Kopi Store Tahun 2022

Bulan	Jumlah Penjualan Per Bulan
Januari	Rp. 52.800.000
Februari	Rp. 46.200.000
Maret	Rp. 48.180.000
April	Rp. 51.480.000
Mei	Rp. 44.880.000
Juni	Rp. 40.920.000
Juli	Rp. 43.560.000
Agustus	Rp. 52.800.000
September	Rp. 42.900.000
Oktober	Rp. 44.220.000
November	Rp. 50.160.000
Desember	Rp. 52.140.000
Jumlah	Rp. 570.240.000

Sumber: Data Onik Kopi Store, 2022

Onik Kopi store Rembang merupakan salah satu usaha kopi bubuk yang berada di Rembang. Onik kopi juga memiliki beberapa varian produk antara lain; kopi kuning, kopi merah, kopi hitam dan kopi putih. Pada (Tabel 1), menjelaskan jumlah penjualan

per bulan pada Onik Kopi Store, dan pada tabel di atas menyatakan bahwa Onik Kopi Store mengalami penurunan jumlah transaksi terutama pada bulan April sampai Juni mengalami fluktuasi transaksi jumlah penjualan.

Berdasarkan penjelasan di atas dan *research gap* pada penelitian-penelitian sebelumnya, yaitu perbedaan antara penelitian Ervina & Meitriana (2021) yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian (Wowor et al., 2021) yang menyatakan citra merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, kemudian ada penelitian dari (Primadasi dan Sudarwanto, 2021) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian (Hasanah & Hestin, 2021) menyatakan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan penelitian (Hanan dan Busman, 2021) menyatakan penetapan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian (Widayat dan Yuniarsih, 2022) menyatakan penetapan harga mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan itu peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh dari citra merek, kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan bagaimana pengaruh citra merek, kualitas produk dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian Onik Kopi Store di Rembang Kota.

2. Landasan Teori

2.1. Citra Merek

Kotler dan Keller (2018) mengemukakan bahwa citra merek merupakan cerminan dari ide bawah sadar dan pandangan dari pelanggan mengenai suatu produk. Kesan yang ditinggalkan suatu merek sangatlah penting dan terkait langsung dengan citranya (Effendi et al., 2022). Tujuan adanya merek yaitu untuk memberikan identitas pada suatu produk. Indikator citra merek menurut (Kotler dan Keller, 2018) yaitu: keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek.

2.2. Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2018) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan fitur dan atribut produk yang memungkinkannya memenuhi permintaan, baik tersurat maupun tersirat. Kualitas merupakan suatu konsep yang sangat penting untuk menciptakan nilai dari suatu produk. Seberapa baik suatu produk memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan disebut sebagai kualitas produk (Hanan dan Busman, 2021). Ada beberapa indikator kualitas produk menurut (Kotler dan Keller, 2018) yaitu: kinerja (*performance*), keistimewaan tambahan (*feature*), keandalan (*reliability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetic*).

2.3. Penetapan Harga

Penetapan harga menurut Tjiptono (2018) adalah harga yang ditetapkan dengan menambahkan sejumlah tertentu pada pengeluaran produksi dan pemasaran. Tujuan dari pemasaran perusahaan dipertimbangkan pada saat menetapkan harga. Penetapan harga yang sesuai dengan merek dan kualitas berdampak pada bagaimana konsumen berperilaku saat melakukan suatu pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018)

indikator penetapan harga yaitu: terjangkau atau tidaknya harga, kesesuaian antara harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat produk.

2.4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) keputusan pembelian yaitu membeli suatu merek yang paling disukai dari pilihan alternatif yang ada, tetapi ada dua faktor yaitu antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Saat melakukan transaksi, konsumen akan melalui serangkaian prosedur yang disebut keputusan pembelian. konsumen melakukan hal tersebut untuk memastikan agar memperoleh produk yang tepat ketika membeli barang maupun jasa yang dibutuhkan (Sobari dan Gunawan, 2021). Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler dan Armstrong, 2018) yaitu sebagai berikut: kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek itu paling disukai, membeli karena ingin dan butuh, membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2.5. Hubungan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian

Bagi bisnis yang ingin meningkatkan keputusan pelanggan memilih untuk membeli suatu produk, citra merek sangatlah penting. Akibatnya, citra merek mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk, sehingga mempengaruhi kemampuan dalam melakukan pembelian. Temuan penelitian (Anggraeni & Soliha, 2020) menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak besar dan positif pada keputusan pembelian konsumen. Karena itu, hipotesis yang diusulkan pada penelitian ini yaitu:

H₁: Diduga citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Onik Kopi Store di Rembang Kota.

2.6. Hubungan Kualitas Produk Dengan Keputusan Pembelian

Konsumen menentukan keputusan tentang apa yang mereka beli dipengaruhi oleh kualitas produk; produk berkualitas tinggi akan berdampak pada minat pelanggan dalam membuat keputusan. Maka dengan produk yang berkualitas konsumen lebih percaya agus tertarik melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ervina & Meitriana, 2021) bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan dengan keputusan pembelian. Jadi, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

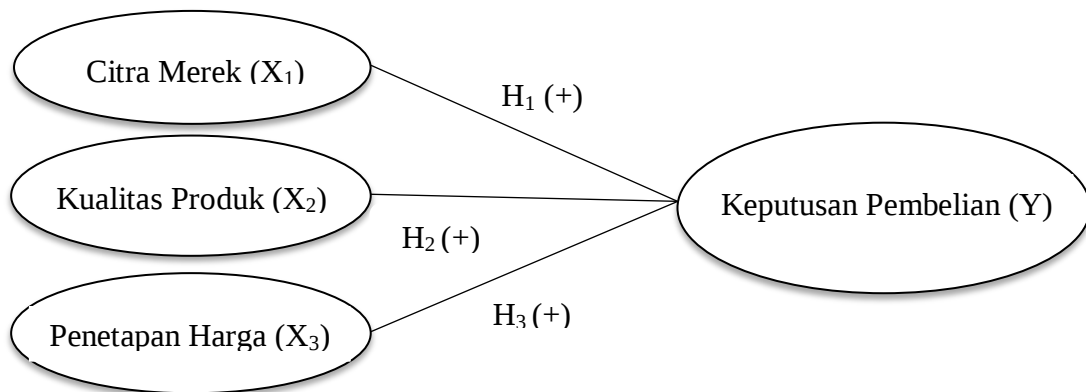
H₂: Diduga kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Onik Kopi Store di Rembang Kota.

2.7. Hubungan Penetapan Harga Dengan Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan, harga adalah total yang harus dibayar pembeli untuk suatu produk. Oleh karena itu, menjaga agar biaya yang diberikan kepada pelanggan tetap masuk akal. Hanan dan Busman (2021) menegaskan bahwa penetapan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan yang diambil tentang apa yang akan dibeli. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan pada penelitian ini yaitu:

H₃: Diduga penetapan harga berdampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian Onik Kopi Store di Rembang Kota.

Di bawah ini merupakan model penelitian variabel terikat keputusan pembelian dan variabel bebas citra merek, kualitas produk, dan penetapan harga, modelnya sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metodologi Penelitian

3.1. Desain Penelitian

Variabel terikat (y) keputusan pembelian, sedangkan variabel bebas (x) adalah citra merek, kualitas produk, dan penetapan harga. peneliti dapat menguji suatu hipotesis dengan analisis regresi linier. Adanya korelasi antara variabel dependen dan variabel independen dipastikan melalui penerapan dari analisis regresi linier. Berikut merupakan item dan indikator dari setiap variabel-variabel pada penelitian:

Tabel 2
Indikator Penelitian

Variabel	Item	Indikator	Sumber
Citra Merek	Keunggulan asosiasi merek	CM1	Kotler dan Keller (2018)
	Kekuatan asosiasi merek	CM2	
	Keunikan asosiasi merek	CM3	
Kualitas Produk	Kinerja (<i>performance</i>)	KP1	Kotler dan Keller (2018)
	Keistimewaan tambahan (<i>feature</i>)	KP2	
	Keandalan (<i>reliability</i>)	KP3	
	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>conformance to specifications</i>)	KP4	
	Daya tahan (<i>durability</i>)	KP5	
	Estetika (<i>asthetic</i>)	KP6	
Penetapan Harga	Terjangkau atau tidaknya harga	PH1	Kotler dan Armstrong (2018)
	Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk	PH2	
	Daya saing harga	PH3	
	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	PH4	
Keputusan Pembelian	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	KP1	Kotler dan Armstrong (2018)
	Memutuskan membeli karena merek itu paling disukai	KP2	
	Membeli karena ingin dan butuh	KP3	
	Membeli karena mendapatkan rekomendasi dari orang lain	KP4	

3.2. Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah suatu kategori umum yang terdiri atas objek-objek atau individu-individu dengan kualitas-kualitas tertentu yang ditemukan melalui studi dan digunakan untuk mencapai kesimpulan. Populasi yang dituju untuk penelitian ini adalah konsumen yang mengonsumsi dan pernah membeli produk dari Kopi Onik yang terletak di Rembang Kota.

3.1.2 Sampel

Penelitian ini melibatkan 100 responden untuk mengisi pernyataan pada suatu kuesioner. Sedangkan metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling*. Untuk sebagian besar penelitian, ukuran sampel antara 30 dan 500 adalah tepat (Sekaran & Bougie, 2019).

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup untuk mengumpulkan data. Kemudian disebarkan kepada konsumen dan pembeli Onik Kopi Store di Rembang Kota. Kuesioner ini memiliki jumlah pernyataan sebanyak tiga puluh delapan, yang harus dijawab oleh responden. Penelitian ini menggunakan skala likert dimana nilai satu menyatakan sangat tidak setuju, nilai dua menyatakan tidak setuju, nilai tiga menyatakan ragu-ragu, nilai empat menyatakan setuju, dan nilai lima menyatakan sangat setuju.

3.4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hubungan antara variabel independen dan dependen dipastikan melalui penerapan analisis regresi linier:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Demikian:

Y	: Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen
α	: Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: Koefisien Regresi Model
X_1	: Citra Merek
X_2	: Kualitas Produk
X_3	: Penetapan Harga
e	: <i>Standard Error</i>

3.5. Uji Hipotesis

3.5.1. Uji Parsial

Untuk menentukan bagaimana variabel independen dan dependen berhubungan satu sama lain. Tidak ada hubungan antara variabel independen dan dependen ($H_0: 1: 2: 3 \leq 0$). $H_a: 1: 2: 3 > 0$, menunjukkan bahwa variabel independen dan dependen berdampak pada tanda yang disetujui untuk H_1 , H_2 , dan H_3 , yang kurang dari 0,05 (5%).

2.5.2. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 yang diubah mendekati satu, ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki semua data yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel

dependen secara akurat. Kekuatan model untuk menjelaskan variabel terikat semakin berkurang ketika koefisien determinasi R^2 yang dimodifikasi mendekati nol.

4. Hasil Analisis dan Pembahasan

4.1. Uji Parsial (Uji t)

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk, dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian Onik Kopi Store di Rembang. Menurut hasil analisis yang dilakukan, yaitu:

Tabel 3
Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	-2.738	2.929		.352
1 Citra Merek	.240	.108	.168	.028
Kualitas Produk	.420	.074	.519	.000
Penetapan Harga	.267	.099	.233	.008

Menurut hasil penelitian, arah positif ditunjukkan dengan nilai signifikansi 0,028 dan koefisien regresi beta 0,240, masing-masing kurang dari 0,05. Persamaan regresi linier untuk variabel citra merek dan keputusan pembelian adalah $y = -2.738 + 0.240x$. Oleh karena itu, keputusan pembelian Onik Kopi Store akan meningkat sebesar 0,240 satuan setiap kali variabel citra merek meningkat. Variabel kualitas produk dapat dianggap meningkatkan keputusan pembelian Onik Kopi Store setiap kali meningkat. Ini ditunjukkan oleh persamaan regresi linier variabel Kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan arah positif dengan koefisien regresi beta 0,420 dan nilai signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Berdasarkan nilai koefisien regresi beta 0,267, variabel penetapan harga menunjukkan arah positif, dan nilai sig. adalah 0,008, yang kurang dari 0,05. Menurut persamaan regresi linier untuk variabel penetapan harga, $y = -2.738 + 0.267x$, jadi setiap variabel penetapan harga yang meningkat akan meningkatkan keputusan pembelian Onik Kopi Store sebesar 0,267 satuan. Menurut hasil regresi linier, setiap variabel berdampak positif pada keputusan pelanggan untuk membeli Onik Kopi Store.

4.2. Uji Determinasi (R^2)

Hasil uji determinasi menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam model. Hasilnya adalah sebagai berikut:

Tabel 4
Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.683	.674	2.1457

Berdasarkan (Tabel 4), nilai kotak R yang disesuaikan adalah 0,674. Nilai ini menunjukkan bahwa citra merek independen, kualitas produk, dan penetapan harga

menyumbang 67,4 persen dari variasi variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Faktor tambahan yang belum diteliti oleh model ini, menyumbang 32,6 persen. Studi sebelumnya, seperti (Anggraeni & Soliha, 2020), yang menemukan bahwa variabel citra merek memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap pilihan konsumen untuk membeli barang, menurut (Ervina & Meitriana, 2021), yang menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan konsumen untuk membeli barang, dan (Hanan dan Busman, 2021), yang mendapati bahwa penetapan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pilihan konsumen untuk membeli barang.

4.3. Uji t

Berdasarkan hasil analisis dapat diperoleh informasi mengenai hasil uji parsial (uji t) yang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5
Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-2.738	2.929		-.935	.352
1 Citra Merek	.240	.108	.168	2.227	.028
Kualitas Produk	.420	.074	.519	5.692	.000
Penetapan Harga	.267	.099	.233	2.696	.008

Berdasarkan hasil analisis tersebut, Secara bersamaan, citra merek, kualitas produk dan penetapan harga memengaruhi keputusan pembelian. Persamaan regresi adalah $Y = -2,738 + 0,240 X_1 + 0,420 X_2 + 0,267 X_3$ jika nilai sig. setiap variabel lebih kecil dari 0,05.

5. Simpulan Saran dan Rekomendasi

Hasil analisis menunjukkan jika variabel citra merek, variabel kualitas produk, dan variabel penetapan harga memengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan simultan, di Kopi Onik Store Rembang Kota. Oleh karena itu, penerapan citra pada merek dan kualitas produk pada sebuah perusahaan perlu ditingkatkan kembali, begitupun dengan penetapan harga harus ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan supaya keputusan pembelian semakin meningkat. Untuk selanjutnya perlu diadakan penelitian kembali dengan mencakup bidang-bidang lain, sehingga penelitian yang dilakukan selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan penelitian yang sudah ada. Karena ada beberapa variabel independen yang belum diteliti, yang mungkin dapat memengaruhi variabel dependen, disarankan agar peneliti lain yang melakukan penelitian yang sama memasukkan variabel tambahan.

Referensi

Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Lain

- Hati Lamper Kota Semarang)', *Jurnal Islamic Business Management*. 6(3), 1-9.
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022) 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok', *Ikraith-Ekonomika*. 5(1), 31–38.
- Eko Wahyu Widayat dan Devi Yuniarsih. (2022) 'Pengaruh Ekuitas Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kenangan (Studi Kasus Masyarakat Kota Bogor)', *Jurnal GICI Keuangan dan Bisnis*. 14(1), 103-112.
- Ervina, V., & Meitriana, M. A. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pedawa'. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(1), 56-60.
- Hanan dan Busman. (2021) 'Pengaruh Promosi Penjualan dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi di Sumbawa Besar'. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*. 4, 1–8.
- Hasanah, T., & Hestin, H. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Bubuk Kopi Lanang Suhang Desa Talang Pagar Agung Kecamatan Pajar Bulan Kabupaten Lahat', *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(1), 550–555.
- Kotler dan Amstrong. (2018), *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi 7, Jakarta, Badan Penerbit Salemba Empat.
- Kotler dan Keller. (2018), *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Jakarta, Penerbit Erlangga.
- Primadasi dan Sudarwanto. (2021) 'Pengaruh Brand Awarness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Ekonomi*, 23, 413–420.
- Sekaran & Bougie. (2019), *Metode Penelitian Bisnis 1: Pendekatan Pengembangan-Keahlian 6th Edition*, Jakarta, Salemba Empat.
- Sobari dan Gunawan. (2021) 'Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Ciamis', *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5, 489–504.
- Sugiyono. (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung, Badan Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono. (2018), *Strategi Pemasaran Edisi Empat*, Yogyakarta, Badan Penerbit Andi Offset.
- Wowor, C. A. S., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. (2021) 'Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado', *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.

Penulis Korespondensi

Novian David Pratama dapat dihubungi melalui: davidpendol71@gmail.com