

PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS JINENG BALI PRODUKSI UD TUNAS JAYA KERTI DI BADUNG

Ayu Purnama Sari¹, Ni Putu Nita Anggraini², I Wayan Gede Antok Setiawan Jodi³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar

Email: purnamasariayu435@gmail.com

ABSTRAK

Beras merupakan pangan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Beras menjadi sangat penting di Indonesia karena 90% masyarakat Indonesia mengonsumsi beras. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras Jineng Bali Produksi UD. Tunas Jaya Kerti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli beras Jieng Bali Produksi UD. Tunas Jaya Kerti yang jumlahnya tidak diketahui. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah menggunakan *software* SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan pengetahuan kepada perusahaan selip UD. Tunas Jaya Kerti untuk memperkuat strategi pemasaran dan manajemen untuk meningkatkan keputusan pembelian di perusahaan.

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

ABSTRACT

Rice is the food most consumed by Indonesian people. Rice is very important in Indonesia because 90% of Indonesian people consume rice. This research aims to determine the influence of brand image, price perception and product quality on rice purchasing decisions at UD. Tunas Jaya Kerti. The population in this research is all consumers who buy Jineng Bali rice, the number of which is unknown. Sampling in this study used a non-probability sampling technique with purposive sampling as the sample determination technique with a total sample of 97 respondents. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis which is processed using SPSS software. The research results show that brand image, price perception and product quality have a positive influence on purchasing decisions. These findings provide knowledge to UD. Tunas Jaya Kerti to strengthen marketing and management strategies to improve purchasing decisions in the company.

Keywords: Brand Image, Price Perception, Product Quality, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang dengan sektor pertanian sebagai salah satu sumber mata pencarian dari mayoritas penduduknya dengan demikian, sebagai besar penduduknya menggantungkan hidup pada sektor pertanian. Beras merupakan pangan yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia. Beras menjadi sangat penting di Indonesia karena 90% masyarakat Indonesia mengonsumsi beras. Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam sangat melimpah dan tersebar diseluruh wilayah. Dengan didukung struktur tanah yang subur serta iklim tropis yang dimiliki Indonesia, menjadikan tanah di Indonesia cocok untuk digunakan bercocok tanam. Salah satu hasil pertaniannya adalah beras yang merupakan makanan pokok penduduk Indonesia.

Beberapa Kabupaten yang tergolong klasifikasi surplus beras terbesar di Provinsi Bali ialah Kabupaten Tabanan dan Kabupaten Gianyar dan Kabupaten yang difisit rendah adalah Kabupaten Jembrana dan Badung. Sedangkan yang difisit paling tinggi adalah Kota Denpasar. Secara umum, Kabupaten Tabanan dan Gianyar yang termasuk kedalam kategori surplus beras di karenakan kondisi alam yang mendukung media tumbuh padi, selain itu dengan luas daerah yang cukup besar juga mendukung ketersediaan dan akses air untuk irigasi yang cukup dibandingkan dengan Kabupaten yang lain. Pada saat ini sudah banyak ditemui tempat penyosohan/selip beras salah satunya adalah UD. Tunas Jaya Kerti. Dilihat dari perkembangan usahanya, adapun data penjualan beras Jineng Bali Produksi UD. Tunas Jaya Kerti dari tahun 2020-2022 yang dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Data Penjualan Beras Jineng Bali Produksi UD. Tunas Jaya Kerti
Tahun 2020-2022

No	Bulan	Tahun 2020	Tahun 2021	Tahun 2022
1.	Januari	16	15	17
2.	Februari	15	14	19
3.	Maret	17	16	20
4.	April	16	17	18
5.	Mei	14	16	19
6.	Juni	15	17	19
7.	Juli	18	18	16
8.	Agustus	19	20	17
9.	september	17	19	17
10.	Oktober	20	15	18
11.	November	19	16	19
12.	Desember	18	18	20
Total		204 ton	201 ton	219 ton

Sumber: UD. Tunas Jaya Kerti,(2023)

Dari Tabel 1 dapat dilihat pada tahun 2021 penjualan beras cenderung berfluktuasi, tetapi pada tahun 2022 penjualan beras kembali meningkat. Jumlah penjualan yang naik turun, Melihat angka jumlah pembeli yang mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak menentu, dapat dikatakan terjadinya fluktuasi jumlah pembeli, maka dari itu perlu diselidiki faktor-faktor apa saja

yang mempengaruhi konsumen melakukan pembelian beras Jineng Bali Produksi UD. Tunas Jaya Kerti.

Perilaku konsumen dapat ditunjukkan melalui adanya keputusan pembelian. Keputusan pembelian tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah citra merek. Citra merek merupakan kumpulan persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Persepsi tersebut dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau karakteristik khusus yang dihubungkan dengan merek tersebut Sangadji & Sophia (2018). Seperti penelitian yang dilakukan oleh Alawiah & Utama (2023), Suwastiari, dkk (2020), Darmawan (2022), Romadhon (2023) dan Larasati (2023) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal berbeda ditemukan oleh Sharliz & Lusia (2023), Sundana, dkk (2023) dan Setyani & Prabowo (2020) bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

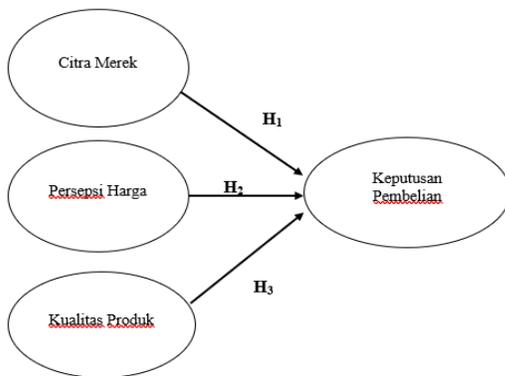
Faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu persepsi harga. Menurut Dzulkharnain (2019) persepsi harga adalah suatu asumsi atau pandangan konsumen mengenai informasi harga yang ditawarkan kemudian di pertimbangkan dengan manfaat yang akan diterima. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Afifah dkk, (2023), Setyani & Prabowo (2020), Darmayanti dkk, (2022), Komara & Yunita (2023) dan Senduk, *et al.*, (2021) bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal berbeda yang ditemukan oleh Fauziah, dkk (2023), Robi'ah & Nopiana (2022) dan Lestari & Widjanarko (2023) persepsi harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain citra merek dan persepsi harga ada kualitas produk juga yang mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Astuti & Matondang, (2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Seperti Penelitian yang dilakukan oleh Syafrida (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang tinggi terhadap keputusan pembelian. Hasil studi Setyani & Prabowo (2020), pamungkas (2019), Tazkiyatunnisa (2019), Suardhika, dkk (2022), Yuniwiranti & Zad (2023), menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki perbedaan seperti yang ditemukan oleh Febyana dkk (2023), Fiana & Hartati (2023) dan Wardhana (2023) bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena bisnis dan *research gap* maka, peneliti tertarik untuk melakukan kajian terhadap pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras Jineng Bali produksi UD. Tunas Jaya Kerti.

KERANGKA BERPIKIR

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Peneliti mengumpulkan data dan informasi melalui penyebaran kuesioner kepada responden UD. Tunas Jaya Kerti. Variabel dan Indikator yang digunakan dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sumber
Keputusan Pembelian	Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk. Keinginan mencoba Kemantapan akan kualitas suatu produk Keputusan pembelian ulang	Hadita, <i>et al.</i> , (2020)
Citra Merek	Pengakuan (<i>recognition</i>) Reputasi (<i>reputation</i>) Daya tarik (<i>affinity</i>) Kesetiaan (<i>loyalty</i>)	Pamungkas (2019)
Persepsi Harga	Kesesuaian antara harga dengan kualitas produk. Kesesuaian antara harga dengan manfaat yang didapat dan Harga mampu bersaing	Anggraeni & Soliha (2020)
Kualitas Produk	Rasa Visual produk yang menarik Porsi Higienis	Fiazisyah (2018)

Penelitian ini dilakukan di selip beras UD. Tunas Jaya Kerti yang berlokasi di Jl. Raya Jagapati No.42, Desa Jagapati, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung. Lokasi ini dipilih karena menjadi tempat produksi beras Jineng Bali.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli beras Jineng Bali Produksi UD. Tunas Jaya Kerti yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik yang digunakan peneliti dalam pemilihan sampel adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Adapun jumlah sampel diukur menggunakan rumus Cochran, sehingga didapat hasil 96,04 dan dibulatkan menjadi 97 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan kuesioner.

Teknik analisis data menggunakan *software* SPSS. Adapun teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model (koefisien determinasi, uji F dan uji T).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Hasil Uji Instrumen

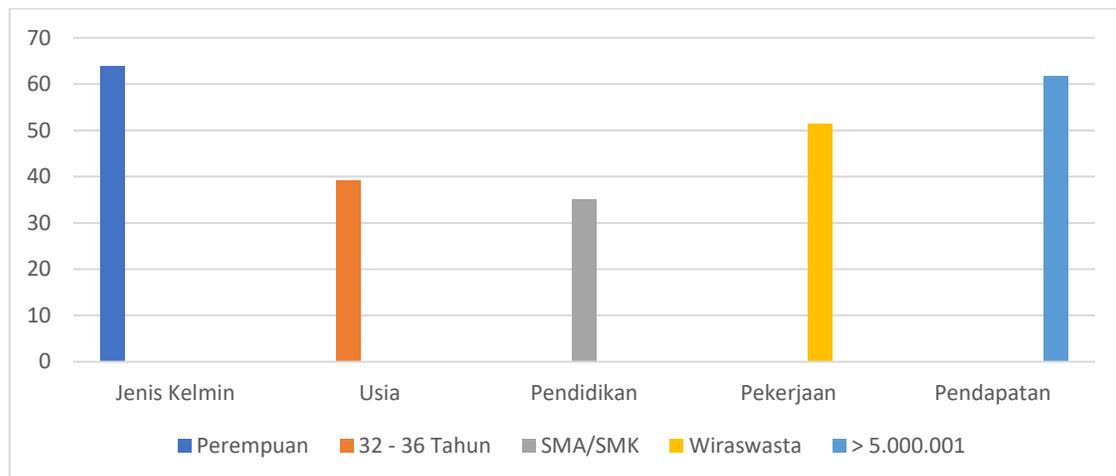
Berdasarkan hasil uji *pilot testing*, menunjukkan bahwa masing-masing pernyataan dalam kuesioner *pilot testing* $> 0,30$ dengan jumlah 30 responden, dapat disimpulkan item pernyataan dalam kuesioner tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji *pilot testing*, menunjukkan bahwa variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,6$ dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil uji validitas pada *post test* menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal tersebut dapat dilihat dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai *Pearson Correlation* $> 0,30$.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada *post test* menunjukkan bahwa semua variabel yakni citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,6$ dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

2) Hasil Analisis Statistik Deskriptif



Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan dapat dijelaskan secara statistik berdasarkan lima karakteristik yang dinilai yaitu jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Berdasarkan jenis kelamin dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan (63,0%). Berdasarkan usia mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 32 - 36 tahun (39,2%). Berdasarkan tingkat pendidikan mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan

SMA/SMK (35,1%). Berdasarkan tingkat pekerjaan dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pekerjaan Wiraswasta (37,1%). Terakhir dalam karakteristik pendapatan, dapat dijelaskan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan sebesar > 5.000.001 (61,9%).

3) Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.12961603
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.079
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.783
Asymp. Sig. (2-tailed)		.572

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel diatas didapat dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,572 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa sebaran data yang digunakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1 Citra Merek	.294	3.399
Persepsi Harga	.318	3.147
Kualitas Produk	.381	2.627

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dari variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolenearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	2.180	.504		4.324	.000
1 Citra Merek	-.037	.050	-.132	-.735	.464
Persepsi Harga	-.124	.066	-.328	-1.888	.062
Kualitas Produk	.046	.045	.161	1.015	.313

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan Tabel diatas, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk memiliki nilai signifikansi 0,464, 0,062 dan 0,313 > 0,05. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4) Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	2.519	.796		3.165	.002
1	Citra Merek	.224	.078	.254	2.855	.005
	Persepsi Harga	.272	.104	.224	2.616	.010
	Kualitas Produk	.443	.072	.483	6.177	.000

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pada Tabel di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 2.519 + 0,224X_1 + 0,272X_2 + 0,443X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, diperoleh persamaan garis regresi yang memberikan informasi bahwa:

$a = 2.519$ artinya apabila nilai dari citra, persepsi harga dan kualitas produk (konstan), maka nilai keputusan pembelian adalah 2.519

$\beta_1 = 0,224$ artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka semakin baik citra merek pada sebuah produk maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

$\beta_2 = 0,272$ artinya persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka semakin baik persepsi harga pada sebuah produk maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

$\beta_3 = 0,443$ artinya kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, maka semakin baik kualitas produk, maka semakin banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

5) Hasil Uji Kelayakan Model Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) adalah 0,777. Dengan demikian besarnya pengaruh pada citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada beras Jineng Bali produksi UD. Tunas Jaya Kerti sebesar 77% sedangkan sisanya $100\% - 77,7\% = 22,3\%$ dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Uji F

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 112.275 dengan nilai signifikansinya 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti ada pengaruh secara simultan dari variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras Jineng Bali produksi UD. Tunas Jaya Kerti

Uji T

Hasil pengujian t-test citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras Jineng Bali produksi UD. Tunas Jaya Kerti pada Tabel 5.20 menunjukkan bahwa:

- 1) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian beras Jineng Bali produksi UD. Tunas Jaya Kerti menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,855 dan nilai signifikansi uji t sebesar $0,005 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis (H_1) diterima.
- 2) Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian beras Jineng Bali produksi UD. Tunas Jaya Kerti menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,616 dan nilai signifikansi uji t sebesar $0,010 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis (H_2) diterima
- 3) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras Jineng Bali produksi UD. Tunas Jaya Kerti menunjukkan nilai t hitung sebesar 6,177 dan nilai signifikansi uji t sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis (H_3) diterima.

KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN DAN PENELITIAN MENDATANG

Kesimpulan

Citra merek, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian beras Jineng Bali Produksi UD. Tunas Jaya Kerti. Hal ini menunjukkan apabila citra merek, persepsi harga dan kualitas produk semakin baik maka akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, dan akan diikuti oleh meningkatnya keputusan pembelian.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Perusahaan selip UD. Tunas Jaya Kerti disarankan untuk meningkatkan kembali kualitas produk beras yang dihasilkan, dikarenakan berdasarkan dari hasil penelitian bahwa kualitas produk merupakan variabel yang dominan terhadap keputusan pembelian. Dengan meningkatnya kualitas produk dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan penjualan dan daya tarik bagi konsumen. Hal ini juga berdampak pada keputusan pembelian konsumen untuk memilih dan membeli produk beras tersebut.

KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya yaitu:

- a) Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yaitu citra merek, persepsi harga dan kualitas produk, sedangkan masih banyak lagi faktor – faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

- b) Penelitian ini secara *cross sectional* hanya dipelajari untuk jangka waktu yang terbatas dan untuk memastikan kondisi yang terjadi selama penelitian dan perubahan yang mungkin terjadi dan akan terjadi tidak akan diamati. Maka penting untuk dilaksanakannya penelitian ini kembali dimasa yang akan mendatang.

PENELITIAN MENDATANG

Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar tidak terpaku pada faktor – faktor dalam penelitian ini yaitu citra merek, persepsi harga dan kualitas produk, tetapi dapat menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi variabel keputusan pembelian.

REFERENSI

- Arda, M., & Andriany, D. 2019. Analisis Faktor Stimuli Pemasaran Dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Jurnal INTEKNA : Informasi Teknik Dan Niaga*, 19(2), 115–120
- Astuti, M., MM, M., Matondang, N., Kom, S., & MM, M. T. 2020. *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- Afifah, S. N., & Prabowo, R. E. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Pada Konsumen Smartphone Oppo Di Aan Cell Kaliwungu Kendal). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 147-155.
- 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.
- Abimanyu, R., & Hermana, C. 2023. Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 398-408.
- Alawiah, W., & Utama, A. P. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek pada Keputusan Pembelian Mobil. *Kajian Branding Indonesia*, 5(1), 17-34.
- Assauri, Sofyan. 2018. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- BPS Provinsi Bali 2020. Luas Panen, Produksi dan Produktivitas Per kabupaten/Kota Provinsi Bali.
- Darma. 2020. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Jakarta: GUEPEDIA Education Limited.
- Dzulkharnain, E. 2019. Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inovasi Daerah*, 1(2), 69–80.
- Firmansyah, 2019. *Pemasaran Dasar dan Konsep*. Penerbit Qiara Media. Jakarta.
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. 2021. Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 603-612.

- Febyana, S. D., & Mulyono, L. E. H. 2023. Pengaruh Electronic Word of Mouth, Kualitas Produk dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik BLP Beauty (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Mataram). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(1), 68-73.
- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. 2023. Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48-64.
- Fiana, E. O., & Hartati, R. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan “Mie Gacoan” di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 149.
- Fiazisyah, A. 2018, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Cepat Saji KFC Basuki Rahmat Surabaya, *Jurnal Tata Boga*, Vol. 7 No. 2, pp. 4
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Ghozali, I., & Latan, H. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Hermawan, E. 2023. Pengaruh Niat Beli: Analisis Persepsi Harga, Pengetahuan Produk dan Citra Perusahaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Penelitian Terapan*, 1(1), 31-39.
- Hasan, A. 2014. *Marketing & Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS.
- Hadita, H., Widjanarko, W., & Hafizah, H. 2020. Pengaruh Kualitas Produk Smartphone Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Pandemic Covid19. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 20(3)
- Indrasari, M. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kapirossi, B., & Prabowo, 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(1), 66-73.
- Kementrian Pertanian. 2021. *Ketersediaan Beras Nasionl Cukup*. Indonesia: Kementrian Pertanian RI. Nazir. *Metode Penelitian Bogor*: Ghalia Indonesia
- Kotler, P., & Keller, K. L, 2016. *Marketing Management*, 15thn Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 2. Dialih bahasakan oleh Benjamin Molan. PT. Indeks: Jakarta
- Kotler, Philip dan Grey Armstrong, 2018. *Principles of Managemet*. Edisi 15. Global Edition. Pearson.

- Komara, A. A., & Yunita, C. 2023. Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Blue Jasmine Restaurant. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 1-11.
- Larasati, I. D. 2023. *Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. 2023. Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso. Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753-765.
- Lotulung, P. V., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. 2023. Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Baju Bekas Impor Pada Masyarakat Kelurahan Karombasan Utara Lingkungan 8 Kecamatan Wanea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(02), 561-572.
- Moy, R. J., Nyoko, A. E., & Fanggidae, R. P. 2021. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 2(2-Jun), 161-173.
- Miati, L. 2020. Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwira*, Vol.1, No.2.
- Meutia, K. I., Hadita, H., & Widjarnarko, W. 2021. Dampak Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 2(2), 75-87.
- Mahayeni, N. W. N. 2023. *Pengaruh Citra Merek, Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Xiaomi Di Kabupaten Klungkung* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Nurhaliza, S., & Sari, T. N. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Baterai Abc Pada Pt. Everbright Medan. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(2), 136-147.
- Nugroho, M. I., Damara, R. D., & Sanjaya, V. F. 2023. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphone: Studi Kasus Mahasiswa Uin Raden Intan Bandar Lampung. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 2(1), 35-44.
- Nopriani, N., 2016. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis ABC (Studi Ud. Toko Harapan Besar di Desa Suka Maju Dk 4d). *None*, 3(2).
- Palelu, D. R. G., Tumbuan, W. J. F. T., & Jorie, R. J. 2022. Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Kamsia Boba di Kota Lawang. *Emba*, 10 (1).
- Dwi Pamungkas, G. 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang).
- Romadhon, I. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen

- Motor Kawasaki Ninja 250cc Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Rahayu, S. 2021. Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pengguna *E-commerce* Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40-50.
- Rahayu, S. E., & Febriaty, H. 2019. Analisis Perkembangan Produksi Beras. Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 219–226.
- Robi'ah, D.W. And Nopiana, M., 2022. Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME: Journal of Management*, 5(1), Pp.433-441.
- Rosyidi Ririn, 2020. *Buku Monograf Pengendalian Kualitas*.
- Sangadji, E. M., & Sophia. 2018. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Suwastiari, N. L. P., Anggraini, N. P. N., & Jodi, I. W. G. A. S. 2021. Pengaruh Green Marketing, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Di Denpasar. *EMAS*, 2(1).
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. 2023. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya AY Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1), 48-59.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Pustaka Baru Press.
- Syafrida, S., & Putra, P. 2023. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario. *Amsir Management Journal*, 3(2), 79-90.
- Sharliz, I. O., & Lusia, A. 2023. Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander Di Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(2), 258-275.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Adidas (Studi Di Toko Original Sportcenter Cabang Medoho Semarang).
- Setyawati, K. E. 2021. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4).
- Sumarwan, U. 2019. *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen Dan Marketing Plan*. PT Penerbit IPB Press.
- Sundana, S., Pranata, S., & Lukita, C. 2023. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Batik Trusmi). *Jurnal Witana*, 1(1).
- Suardhika, I. N., & Hendrawan, I. G. Y. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Marcks Dan Venus Di Apotek Kimia Farma Denpasar. *EMAS*, 3(3), 134-147.

Mandak, T. M. Tumbel, and J. V. Mangindaan, Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Dapur Sedap Om Dol di Manado, *Angew. Chemie Int. Ed.* 6(11), 951-952.

Tjiptono, 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan.

Tecoalu, dkk. 2021. The Effect of Price Perception and Brand Awareness on Service Quality Mediated by Purchasing Decision (Study Case on PT. Maybank Indonesia Finance Credit Products). *International Journal of Humanities, Social Science, Public Administration and Management.*

Wijaya, Tony. 2018. Manajemen Kualitas Jasa. Jakarta. Indeks

Wardhana, M. W.2023. Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu (Studi pada PT Astra International Daihatsu Sales-Operational Di Cibubur (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Bekasi).

Wydyanto, W., & Yandi, A. 2020. Model of Brand Image and Purchasing: Price Perception and Product Quality (Literature Review of Marketing Management). *Journal of Accounting and Finance Management*, 1(2), 275–285.