

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Snack terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Cisadanefood Makmur Abadi

Fanny, Triana Melinda Sinaga

^{1,2}STMB Multismart, Indonesia

Email: fannycen28@gmail.com¹, trianamelinda.tm@gmail.com²

Abstrak

Produk Snack CV Cisadanefood Makmur Abadi selama kurun waktu Tahun 2017-2021 cenderung mengalami penurunan yang disebabkan oleh citra merek dan kualitas cita rasa produk, serta kemasan yang kurang mengena di lidah dan benak konsumen, meskipun telah melakukan penetapan harga yang berbeda dari pesaing, tetapi tidak menjamin konsumen untuk memutuskan tertarik membeli dan menggunakan produk CV Cisadanefood Makmur Abadi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, harga dan kualitas produk, baik secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen untuk produk snack di CV Cisadanefood Makmur Abadi. Adapun metode penelitiannya adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survey, dimana sumber datanya berasal dari data primer melalui kuesioner yang diserahkan kepada konsumen CV Cisadanefood Makmur Abadi. Metode pengumpulan datanya melalui observasi, wawancara dan kuesioner yang diserahkan kepada konsumen CV Cisadanefood Makmur Makmur Abadi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV Cisadanefood Makmur Abadi sebesar 100 konsumen baik pribadi atau group yang memiliki target pasar yang khusus dari pesaing, dimana metode pengambilan sampelnya adalah dengan menggunakan metode sensus dengan jumlah sampel juga sebesar 100 konsumen baik pribadi atau group. Hasil penelitian menjelaskan bahwa secara parsial hanya variabel citra merek dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk snack CV Cisadanefood Makmur Abadi. Sedangkan secara simultan variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk snack CV Cisadanefood Makmur Abadi.

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

Abstract

Snack products CV Cisadanefood Makmur Abadi during the period 2017-2021 tend to experience a decline caused by the brand image and taste quality of the product, as well as packaging that is not attractive to the tongue and minds of consumers, even though it has made different pricing from competitors, but does not guarantee consumers to decide whether to buy and use CV Cisadanefood Makmur Abadi products. The purpose of this study is to determine the influence of variables of brand image, price and product quality, both partially and simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchase decision variables for snack products at CV Cisadanefood Makmur Abadi.

The research method is a quantitative descriptive research method with a survey method, where the source of the data comes from primary data through a questionnaire submitted to consumers of CV Cisadane food Makmur Abadi. The method of data collection is through observation, interviews and questionnaires submitted to the consumers of CV Cisadane Food Makmur Makmur Abadi. The research method is a quantitative descriptive research method with a survey method, where the source of the data comes from primary data through a questionnaire submitted to consumers of CV Cisadane food Makmur Makmur Abadi. The data collection method is through observations, interviews and questionnaires submitted to the CV Cisadane food Makmur Abadi consumers. The data collection method is through observations, interviews and questionnaires submitted to the CV Cisadane food Makmur Makmur Abadi commentary. The population in this study is CV Cisadane food consumers of 100 consumers, either personal or group, who have a specific target market from competitors, where the sampling method is to use the census method with a sample number of also 100 consumers, either personal or group. The results of the study explained that partially only the brand image variable and the product quality variable had a positive and significant effect on the variable of taking consumers' ability to buy CV Cisadane food Makmur Abadi snack products. Meanwhile, simultaneously the variables of brand image, price and product quality have a positive and significant effect on consumer decision-making variables to buy snack products CV Cisadane food Makmur Abadi. **Keywords:** *Brand Image, Price, Product Quality And Product Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Dalam melakukan kegiatannya untuk memproduksi barang dan jasa perusahaan dituntut untuk selalu menciptakan sebuah produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Dalam proses penciptaan produk tersebut perusahaan sudah barang tentu akan melakukan sebuah riset ke pasar, dimana kegiatan ini dilakukan untuk dapat mengetahui produk apa dari perusahaan sejenis yang dibutuhkan konsumen, serta bagaimana harga produk tersebut terjangkau oleh konsumen, serta bagaimana harga produk tersebut terjangkau oleh konsumen, serta apakah produk tersebut mudah diperoleh di pasar. Untuk memuluskan Langkah tersebut, maka perusahaan sudah selayaknya melakukan analisa terhadap kekurangan dan kelebihan dari produk yang akan diciptakan. Selain itu, perusahaan akan menciptakan suatu merek sebagai *brand*, baik itu merek produk berdasarkan nama perusahaan atau bisa memberlakukan merek produk dengan nama di luar perusahaan yang menurut perusahaan memiliki falsafah yang mudah diingat dan membuat konsumen ingat selalu akan merek tersebut.

Menurut Linardo (2018:64)[1] citra merek dari sebuah produk merupakan salah satu hal yang dimiliki oleh sebuah produk, dimana citra merek dari suatu produk menggambarkan persepsi konsumen tentang suatu produk, dimana persepsi tentang produk ini menggambarkan mengenai kemampuan produk dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen, serta menggambarkan bagaimana produk tersebut memberikan manfaat yang besar bagi kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam menjaga merek memerlukan strategi pemasaran yang tepat, dimana setelah produk diproduksi, lalu diberikan sebuah merek, lalu sebelum dilakukan promosi perusahaan harus terlebih dahulu menetapkan harga terhadap produk yang mau dipasarkan, dimana proses penetapan harga ini memerlukan pemikiran yang panjang sebelum perusahaan didirikan, dimana proses penetapan harga ini menjadi hal yang krusial untuk menentukan berapa harga keekonomian yang tepat bagi produk yang didasarkan kepada harga proses produksi dan harga pemasaran, sehingga nantinya di dapat harga produk yang sesuai dengan kondisi keuangan.

Menurut Sofjan (2018:35)[2] sebelum menetapkan harga untuk produk, maka perusahaan perlu memperkirakan biaya ketika mau memproduksi produk, dimana biaya ini mencakup biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya lainnya ketika proses produksi. Perusahaan juga harus mencermati kondisi pelanggan, dimana kondisi keuangan pelanggan juga harus dipertimbangkan agar produk yang

kita produksi dapat menjangkau pelanggan, sehingga pelanggan dapat memutuskan apakah akan membeli dan menggunakan produk kita atau tidak. Harga produk mencerminkan kualitas suatu produk, dimana kualitas dari suatu produk dapat dilihat dari bagaimana produk tersebut dapat memberikan manfaat dan memberikan kepuasan yang tidak ternilai kepada konsumen, sehingga dapat dikatakan produk tersebut dapat menyempurnakan keinginan dan kebutuhan yang konsumen mau.

Menurut Alma (2018:42)[3] kualitas produk yang dapat memanjakan konsumen dalam penggunaan produk dapat dilihat dari kemasan produk yang menarik dan memuaskan konsumen, serta fungsi produk, dimana apakah produk yang akan diproduksi dan dipasarkan dapat memuaskan dan memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak dan dapat dilihat dari bagaimana kemauan manajemen dalam memproses keinginan konsumen sebagai bagian dari riset pasar untuk menciptakan atau bahkan memperbaiki produk yang sudah beredar di pasar agar sesuai harapan dan keinginan konsumen. Ada banyak usaha atau industri dalam memasarkan produknya melakukan proses penciptaan merek, dimana salah satunya adalah industri makanan. Salah satu industri makanan yang menerapkan proses penciptaan merek adalah industri makanan ringan, dimana industri ini membutuhkan perbaikan tidak hanya dari sisi penamaan merek, tetapi dari sisi kualitas produk melalui peningkatan cita rasa unyuk makanan ringan (*snack*), sehingga nantinya rasa yang ada di makanan ringan tersebut sesuai dengan harapan pelanggan dan dapat bersaing dengan produk makanan ringan lainnya yang sejenis.

Sumatera Utara adalah salah satu Provinsi di wilayah Tengah Pulau Sumatera yang memiliki Kawasan industri yang terhampar dari wilayah Medan, Sunggal, Tanjung Morawa, wilayah Marelán, serta Kawasan lainnya yang berada di 33 Kabupaten/Kota, dimana Kawasan industri ini terdapat beberapa perusahaan makanan ringan yang memiliki produk yang selalu bersaing satu sama lain. Salah satu perusahaan makanan ringan yang ada di wilayah Provinsi Sumatera Utara adalah PT Cisadanefood Makmur Abadi yang terletak di kawasan industri Medan yang berada di Tanjung Morawa, dimana perusahaan ini menciptakan merek pada produknya berbeda dengan produk lainnya dan ingin bersaing dengan produk lainnya, baik produk makanan ringan local, maupun produk yang sejenis yang ada di wilayah Provinsi Sumatera Utara, hingga bersaing dengan produk makanan ringan yang sudah ternama dan dikenal banyak konsumen.

Ketika produk PT Cisadanefood Makmur Abadi dipasarkan ke konsumen, maka produk dari perusahaan tersebut dikonsumsi untuk kalangan tertentu, dimana tidak saja melakukan target pasar yang berbeda, melakukan kebijakan pemberlakuan merek yang berbeda, tetapi juga menerapkan strategi harga berbeda dari yang lain, dimana produk yang dibeli secara satuan, melainkan harus peruni/kiloan atau sistem paketan dengan sistem cicil dan cash, dimana sistem penetapan harga yang dilakukan adalah sistem penetapan harga yang didasarkan pada persaingan bukan berdasarkan biaya produksi. Meskipun strategi pemasaran untuk menggaet target pasar di luar target dari pesaing, akan tetapi selama kurun waktu 5 tahun terakhir penjualan produk makanan ringan dari CV Cisadanefood Makmur Abadi menurun tren cenderung menurun, dimana untuk mengetahui kondisi penjualan produk CV Cisadanefood Makmur Abadi dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini :

Tabel 1 Penjualan Produk CV Cisadanefood Tahun 2017-2021

Nama Produk	Penjualan Tahun 2017 (Unit)	Penjualan Tahun 2018 (Unit)	Penjualan Tahun 2019 (Unit)	Penjualan Tahun 2020 (Unit)	Penjualan Tahun 2021 (Unit)
Ebikatsu	3.255.500	2.256.750	1.261.800	1.279.000	2.295.200
Kerupuk Udang	3.200.450	2.202.125	2.194.500	1.175.500	1.157.450

Mitobiko	3.232.450	2.224.560	2.220.125	2.186.750	1.195.700
MNet	3.227.250	3.225.400	2.222.350	2.200.347	1.187.500

Sumber : CV Cisadanefood Makmur Abadi, 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat disimpulkan bahwa produk kerupuk udang, Mitobiko dan MNet selama Tahun 2017-2021 cenderung mengalami penurunan, dimana hanya produk makanan ringan Ekabitsu hanya sedikit meningkat, tetapi secara umum penjualan cenderung menurun, Hal ini disebabkan oleh citra merek yang belum begitu melekat di benak konsumen, meskipun telah melakukan strategi pemasaran dengan memasarkan produk ke target pasar berbeda, pemberlakuan merek yang berbeda, strategi penetapan harga yang didasarkan pada persaingan, serta peningkatan kualitas dan layanan yang berbeda. Konsumen yang memiliki target pasar khusus itu tidak selalu membeli dan menggunakan produk CV Cisadanefood Makmur Abadi ketika produk yang dibelinya habis, hal ini dipengaruhi oleh citra merek yang kurang dikenal di benak konsumen, serta kualitas rasa dan kemasan makanan ringan yang kurang mengena di lidah, serta di benak konsumen, meskipun strategi harga sudah sesuai, tetapi tidak menjamin konsumen memutuskan tertarik untuk membeli produk CV Cisadanefood Makmur Abadi, dimana konsumen lebih memilih produk makanan ringan yang sudah dikenal masyarakat, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan produk makanan ringan dari CV Cisadanefood Makmur Abadi.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah cenderung menurunnya penjualan produk makanan ringan CV Cisadanefood Makmur Abadi selama Tahun 2017-2021, dimana penyebabnya adalah citra merek dan kualitas cita rasa produk, serta kemasan yang kurang mengena di lidah dan benak konsumen, meskipun telah melakukan penetapan harga yang berbeda dari pesaing, tetapi tidak menjamin konsumen untuk memutuskan tertarik membeli dan menggunakan produk CV Cisadanefood Makmur Abadi, sehingga pada penelitian ini ada beberapa persoalan yang dapat dicarikan solusinya, yaitu apakah secara parsial dan simultan variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen untuk produk snack di CV Cisadanefood Makmur Abadi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek, harga dan kualitas produk, baik secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen untuk produk snack di CV Cisadanefood Makmur Abadi.

Berdasarkan tujuan dari penelitian tersebut, maka terdapat uraian teoritis mengenai masing-masing variabel yang saling mempengaruhi, seperti :

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:41)[4] citra merek adalah merupakan representasi dari persepsi konsumen terhadap merek dari suatu produk, dimana persepsi ini dibentuk dari suatu informasi yang benar-benar kredibel dan dirasakan pada fakta yang ada ketika konsumen tersebut membeli dan menggunakan produk dengan merek tertentu. Menurut Prasetya (2020:9)[5] citra merek adalah persepsi yang terasosiasi dari benak konsumen terhadap suatu merek produk yang dipergunakannya, dimana persepsi yang dipresentasikan terhadap keputusan diri konsumen untuk menggunakan produk tersebut atau tidak.

Menurut Teddy dan Zuliestina (2020:5423)[6] citra merek adalah persepsi dari merek atau brand, dimana persepsi tersebut merupakan refleksi memori akan kemampuan merek dalam menciptakan kepuasan kepada konsumen. Menurut Amalia (2017:661)[7] adapun komponen-komponen dari citra merek adalah atribut, yang merupakan fitur yang tersedia di dalam produk dan jasa, benefits (keuntungan) yang merupakan persepsi yang ada ketika menggunakan produk dan sikap merek, yang merupakan evaluasi dari konsumen atas pemakaian produk. Menurut Supangkat dan Supriyatin (2017:3)[8] dimensi dari citra merek yaitu citra perusahaan, citra produk, kepribadian merek, nilai

merek, hubungan merek dan konsumen dan citra pengguna produk. Menurut Pradhana, Hidayah dan Rahmawati (2018:16)[9] indikator dari citra merek berkaitan erat dengan faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek, dimana faktor-faktor tersebut yaitu, kualitas produk, produk yang dapat dipercaya, kegunaan atau manfaat produk, Layanan yang diberikan, risiko dalam menggunakan produk dan harga produk.

Harga

Menurut Wati (2017:7)[10] harga merupakan suatu nilai yang berperan cukup besar untuk sebuah produk yang memiliki citra merek tinggi karena memiliki pengaruh merek yang kuat daripada kualitas yang dimiliki oleh suatu produk. Menurut Labiro (2017:11)[11] harga merupakan alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk, dimana alat tukar ini diukur dengan satuan moneter yang dapat ditukarkan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Menurut Irawan (2021:23)[12] harga merupakan jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari pemilik barang atau jasa, dimana dengan adanya harga perusahaan mendapatkan pendapatan untuk keberlangsungan perusahaan. Menurut Yuniarto (2016:8)[13] tujuan dari penetapan harga adalah tujuan yang berorientasi pada laba, tujuan berorientasi pada volume, tujuan berorientasi pada citra, dan tujuan stabilisasi harga untuk bersaing secara sehat. Menurut Simanjuntak dan Budiono (2020:4) [14] indikator dari harga, yaitu keterjangkauan harga terhadap konsumen, kesesuaian harga dengan kualitas produk, harga yang bersaing dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Fatmaningrum, Susanto dan Fadhilah (2020:24)[15] kualitas produk merupakan usaha produsen memenuhi dan melebihi kepuasan pelanggan dengan menciptakan sebuah inovasi produk yang berbeda dari produk pesaing. Menurut Satria dan Sidharta (2017:400)[16] kualitas produk merupakan suatu produk atau barang dan jasa yang melalui beberapa tahapan proses dengan memperhitungkan nilai suatu produk, barang atau jasa tanpa adanya kekurangan sedikitpun, sehingga dapat memenuhi harapan pelanggan. Menurut Wibowo (2018:18)[17] unsur-unsur dari kualitas suatu produk, yaitu adanya harga yang wajar ketika perusahaan mau meningkatkan kualitas produk, ekonomis dalam melakukan efisiensi, produk yang diproduksi akan awet, produk yang diproduksi aman, produk yang diproduksi mudah digunakan dan mudah dibuat, serta produk yang digunakan mudah diperbaiki atau didaur ulang kembali. Menurut Safitri (2020:15)[18] indikator dari kualitas produk berkaitan erat dengan dimensi dari kualitas produk, antara lain performance, feature (keistimewaan), reliability (keandalan), conformance (konformansi), durability (daya tahan), service ability (kemampuan pelayanan), aesthetics (estetika) dan perceived quality (kualitas yang dirasakan).

Keputusan Pembelian

Menurut Darmajaya dan Sukmawati (2018:6399)[19] keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana seorang konsumen untuk mengambil keputusan apakah untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ada dengan segala pertimbangan yang ada dari konsumen. Menurut Camelia dan Suryoko (2017:4)[20] keputusan pembelian merupakan suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan, maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Menurut Anggraeni dan Soliha (2020:98)[21] keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah dalam kegiatan untuk membeli barang dan jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Wibowo dan Prabawani (2021:716)[22] proses yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk antara lain melakukan pengenalan terhadap kebutuhan konsumen, kemudian identifikasi jenis produk yang dibutuhkan, melakukan pencarian informasi tentang produk yang dibutuhkan, melakukan pencarian informasi mengenai fitur produk dan manfaatnya, serta melakukan keputusan apakah konsumen akan membeli produk atau tidak. Menurut Afwan dan Santosa (2019:4)[23] indikator keputusan pembelian berasal dari dimensi keputusan

pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi tentang produk, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sesuai dengan teori dari beberapa variabel yang saling mempengaruhi, maka manfaat dari penelitian ini dapat bermanfaat tidak saja untuk menambah wawasan bagi peneliti, bagi STMB Multismart dan bagi CV Cisadanafood Makmur Abadi terhadap implementasi teori citra merek, penentuan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan bagi peneliti yang lain sangat bermanfaat untuk kelanjutan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di instansi atau perusahaan lainnya.

METODE

Adapun metode penelitian yang dilakukan adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei, dimana menurut Basuki (2017:34)[24] metode penelitian deskriptif kuantitatif berdasarkan metode survei merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data mengenai karakteristik dan variabel yang saling mempengaruhi dan juga hipotesis, dimana Teknik pengumpulan datanya dilakukan melalui observasi atau pengamatan yang dilakukan peneliti terhadap objek data dan juga variabel yang saling mempengaruhi. Adapun objek penelitian ini adalah CV Cisadanafood Makmur Abadi, dimana populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk CV Cisadanafood Makmur Abadi yang berjumlah 100 konsumen, baik pribadi atau group yang memiliki target pasar yang khusus dari pesaing, dimana metode pengambilan sampelnya adalah metode sensus, dimana menurut Digdowiseiso (2017:24) [25] metode sensus merupakan metode pengambilan sampel yang sampelnya merupakan keseluruhan dari populasi, dimana sampel dalam penelitian ini adalah juga merupakan konsumen yang menggunakan produk CV Cisadanafood Makmur Abadi yang berjumlah 100 konsumen, baik pribadi atau group yang memiliki target pasar yang khusus dari pesaing.

Adapun jenis data pada penelitian ini adalah data primer yang bersumber dari data kuesioner yang disebarakan ke konsumen CV Cisadanafood Makmur Abadi yang berjumlah 100 konsumen, dimana hasil pengolahan data berubah menjadi data sekunder yang menginformasikan mengenai apakah ada pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen, yaitu pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *snack* CV Cisadanafood Makmur Abadi, dimana defines operasionalnya dapat dilihat apda Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Citra Merek (X1)	Representasi dari persepsi konsumen terhadap merek dari suatu produk, dimana persepsi ini dibentuk dari suatu informasi yang benar-benar kredibel dan dirasakan pada fakta yang ada ketika konsumen tersebut membeli dan menggunakan produk dengan merek tertentu (Kotler dan Keller, 2016:41)	Kualitas Produk Produk yang dapat dipercaya Kegunaan atau manfaat produk Layanan yang diberikan Risiko dalam menggunakan produk Harga produk (Pradhana, Hidayah dan Rahmawati, 2018:16)	Skala Likert

2	Harga (X2)	Alat tukar yang digunakan untuk mendapatkan produk, dimana alat tukar ini diukur dengan satuan moneter yang dapat ditukarkan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut (Labiyo, 2017:11)	Keterjangkauan harga terhadap konsumen Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga yang bersaing Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh ke konsumen (Simanjuntak dan Budiono, 2020:4)	Skala Likert
3	Kualitas Produk (X3)	Usaha produsen memenuhi dan melebihi kepuasan pelanggan dengan menciptakan sebuah inovasi produk yang berbeda dari produk pesaing. (Fatmaningrum, Susanto dan Fadhilah, 2020:24)	Performance Feature Reliability Conformance Durability Service ability Aesthetics Perceived quality (Safitri, 2020:15)	Skala Likert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Suatu proses dimana seorang konsumen untuk mengambil keputusan apakah untuk membeli atau tidak terhadap suatu produk yang ada dengan segala pertimbangan yang ada dari konsumen (Darmajaya dan Sukmawati, 2018:6399)	Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi tentang produk Evaluasi alternatif Keputusan pembelian Perilaku pasca pembelian Afwan dan Santosa, 2019:4)	Skala Likert

Adapun metode pengumpulan datanya adalah dengan menggunakan observasi (pengamatan), lalu dilakukan wawancara kepada para pihak yang menjadi objek penelitian, yaitu kepada manajemen dan konsumen CV Cisdanefood Makmur Abadi, serta melakukan pemberian kuesioner kepada konsumen Cisdanefood Makmur Abadi.

Adapun Analisa data yang dilakukan adalah melakukan uji kualitas data dengan menerapkan uji validitas dan reliabilitas data, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, serta analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis, meliputi uji secara parsial (uji t), uji secara simultan (uji F) dan uji koefisien determinasi (R²).

HASIL DAN PEMBAHASAN Uji Kualitas Data Uji Validitas Variabel Citra Merek (X₁)

Adapun hasil uji validitas variabel citra merek dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini :

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Citra Merek

Item Pertanyaan	Nilai r Hitung (Corrected Total Item Correlations)	Nilai r Tabel	Keterangan
Q1	0,581	0,197	Valid
Q2	0,713	0,197	Valid

Q3	0,600	0,197	Valid
Q4	0,566	0,197	Valid
Q5	0,698	0,197	Valid
Q6	0,879	0,197	Valid
Q7	0,628	0,197	Valid
Q8	0,647	0,197	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS. 2022

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung (nilai Corrected Total Item Correlations) dari variabel citra merek lebih besar dari nilai r tabel dari sampel ($df = 100-2=98$), dimana dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dari variabel citra merek memiliki persebaran data yang valid dan layak untuk dilakukan uji hipotesis.

Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Adapun hasil uji validitas variabel harga dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini :

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Harga

Item Pertanyaan	Nilai r Hitung (Corrected Total Item Correlations)	Nilai r Tabel	Keterangan
Q1	0,640	0,197	Valid
Q2	0,604	0,197	Valid
Q3	0,618	0,197	Valid
Q4	0,693	0,197	Valid
Q5	0,771	0,197	Valid
Q6	0,536	0,197	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS. 2022

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung (nilai Corrected Total Item Correlations) dari variabel harga lebih besar dari nilai r tabel dari sampel ($df = 100-2=98$), dimana dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dari variabel harga memiliki persebaran data yang valid dan layak untuk dilakukan analisis regresi linier berganda.

Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X_3)

Adapun hasil uji validitas variabel kualitas produk dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini :

Tabel 5 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item Pertanyaan	Nilai r Hitung (Corrected Total Item Correlations)	Nilai r Tabel	Keterangan
-----------------	--	---------------	------------

Q1	0,574	0,197	Valid
Q2	0,625	0,197	Valid
Q3	0,644	0,197	Valid
Q4	0,552	0,197	Valid
Q5	0,728	0,197	Valid
Q6	0,867	0,197	Valid
Q7	0,603	0,197	Valid
Q8	0,784	0,197	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS. 2022

Berdasarkan Tabel 5 dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung (nilai Corrected Total Item Correlations) dari variabel kualitas produk lebih besar dari nilai r tabel dari sampel ($df = 100-2=98$), dimana dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dari variabel kualitas produk memiliki persebaran data yang valid dan layak untuk dilakukan analisis regresi linier berganda.

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Produk (X_3)

Adapun hasil uji validitas variabel keputusan pembelian produk dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini :

Tabel 6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Produk

Item Pertanyaan	Nilai r Hitung (Corrected Total Item Correlations)		
	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
Q1	0,558	0,197	Valid
Q2	0,686	0,197	Valid
Q3	0,572	0,197	Valid
Q4	0,556	0,197	Valid
Q5	0,692	0,197	Valid
Q6	0,865	0,197	Valid
Q7	0,784	0,197	Valid
Q8	0,790	0,197	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS. 2022

Berdasarkan Tabel 6 dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung (nilai Corrected Total Item Correlations) dari variabel keputusan pembelian produk lebih besar dari nilai r tabel dari sampel ($df = 100-2=98$), dimana dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dari variabel keputusan pembelian produk memiliki persebaran data yang valid dan layak untuk dilakukan analisis regresi linier berganda.

Uji Reliabilitas Variabel

Adapun hasil uji reliabilitas variabel dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini :

Tabel 7 Uji Reliabilitas Data

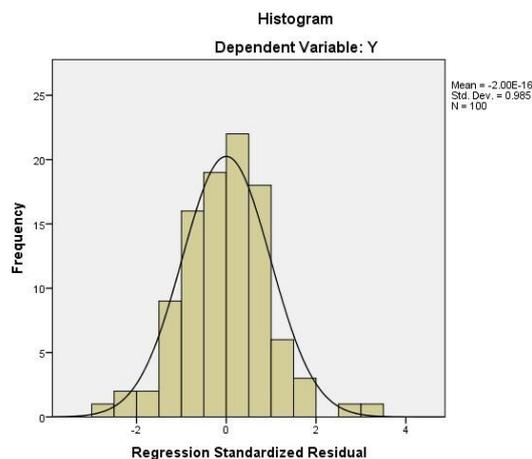
Variabel	Cronbach Alpha	N of Items	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,852	8	Reliabel
Harga (X2)	0,854	6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,891	8	Reliabel
Keputusan pembelian Produk (Y)	0,871	8	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS. 2022

Menurut Tabel 7 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai uji reliabilitas (Cronbach Alpha) dari setiap masing-masing variabel nilainya lebih besar dari tingkat signifikansi, yaitu 0,6, sehingga dapat dinyatakan bahwa butir pertanyaan dari masing-masing variabel memiliki persebaran data yang reliabel dan cocok untuk dilakukan analisis regresi linier berganda.

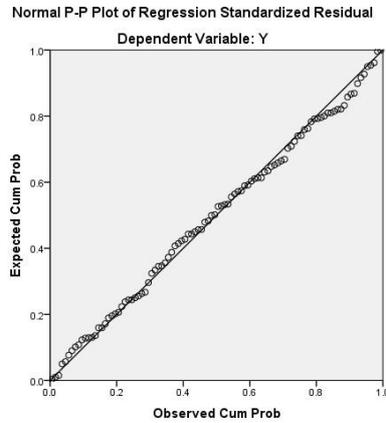
Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas data pada penelitian ini menggunakan diagram histogram dan P-Plot, serta uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, dimana uji normalitas dengan menggunakan diagram histogram dan P-Plot dapat dilihat pada Gambar 1 dan 2 berikut ini :



Gambar 1 Diagram Histogram

Berdasarkan Gambar 1 dapat disimpulkan bahwa sebaran data butir pertanyaan di masing-masing variabel tidak mengalami pergeseran ke kiri dan ke kanan, sehingga dapat dikatakan sebaran data sudah terdistribusi secara normal.



Gambar 2 Diagram P-Plot

Berdasarkan Gambar 2 di atas dapat disimpulkan bahwa titik-titik sebaran data masih berada tidak jauh dari garis horizontal. Hal ini menandakan sebaran data terdistribusi secara normal dan layak untuk dilakukan pengujian hipotesis.

Untuk uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 8 berikut ini :

Tabel 8 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90498130
	Absolute	.055
Most Extreme Differences	Positive	.055
	Negative	-.036
	Test Statistic	.055
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS. 2022

Berdasarkan Tabel 8 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,200 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, dimana hal ini menandakan bahwa persebaran data item masing-masing variabel telah terdistribusi secara normal, sehingga layak untuk dilakukan Analisa regresi linier berganda.

Uji Multikolinearitas

Adapun hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 9 berikut ini :

Tabel 9 Hasil Uji Multikolinearitas

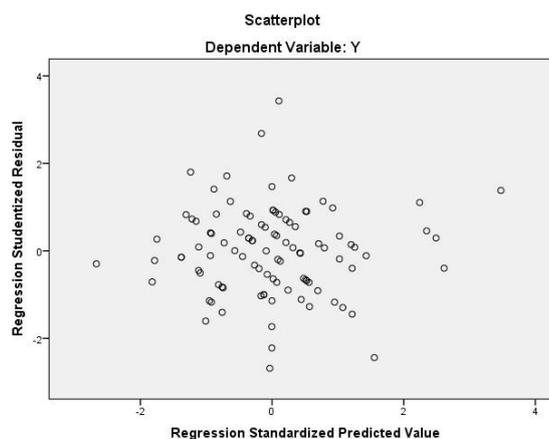
Colinearity Statistics		
Variabel		
	Tol.	VIF
Citra Merek (X1)	0,764	1,308
Harga (X2)	0,834	1,199
Kualitas Produk (X3)	0,771	1,296

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS. 2022

Berdasarkan Tabel 9 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai tolerance dari variabel independen kurang dari 0,10 atau nilai VIF (*Varian Inflation Factors*) lebih besar dari 10. Hal ini membuktikan bahwa antar masing-masing variabel independen tidak mengalami multikolinearitas atau tidak saling mempengaruhi satu sama lain.

Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 berikut ini :



Gambar 3 Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 3 di atas dapat disimpulkan bahwa sebaran data menyebar dan tidak berkumpul dalam suatu titik yang sama. Sehingga dapat dikatakan model regresi pada sebaran data di masing-masing variabel tidak mengalami permasalahan heteroskedastisitas, sehingga asumsi normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas dalam model regresi dapat terpenuhi dengan baik dan bisa digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Adapun hasil regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 10 berikut ini :

Tabel 10 Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Stand. Error
(Constant)	2.379	2.566
Citra Merek (X1)	.483	.080
Harga (X2)	.076	.103
Kualitas Produk (X3)	.375	.078

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS. 2022

Berdasarkan tabel 10 dapat dilihat bahwa persamaan dari regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = 2,379 + 0,483X_1 + 0,076X_2 + 0,375X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat direpresentasikan penjelasan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 2,379, yang artinya jika variabel dependen sama dengan 0, maka rata-rata variabel di luar model nilainya tetap, sehingga mampu menciptakan keputusan konsumen untuk membeli produk *snack* CV Cisadane food Makmur Abadi.
2. Nilai koefisien variabel citra merek (X_1) sebesar 0,483, artinya jika citra merek produk CV Cisadane food Makmur Abadi meningkat di benak konsumen, maka dapat menciptakan keputusan konsumen untuk membeli produk *snack* CV Cisadane food Makmur Abadi sebesar 0,483 atau 4,83%.
3. Nilai koefisien untuk variabel harga (X_2) sebesar 0,076, artinya jika harga produk CV Cisadane food Makmur Abadi meningkat, maka konsumen tidak jadi untuk memutuskan untuk membeli produk *snack* CV Cisadane food Makmur Abadi.
4. Nilai koefisien variabel kualitas produk (X_3) sebesar 0,375, artinya semakin meningkat kualitas produk CV Cisadane food Makmur Abadi, maka akan dapat menciptakan keputusan konsumen untuk membeli produk *snack* CV Cisadane food Makmur Abadi.

Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Untuk melihat hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada Tabel 11 berikut ini :

Tabel 11 Uji Parial (Uji t)
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Tolerance	VIF
(Constant)	2.379	2.566		.927		.356

Citra Merek (X1) 1	.483	.080	.473	6.048	.000	.764	1.308
Harga (X2)	.076	.103	.055	.734	.465	.834	1.199
Kualiatas Produk (X3)	.375	.078	.374	4.801	.000	.771	1.296

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS. 2022

Berdasarkan Tabel 11 di atas, maka dapat diambil kesimpulan :

1. Nilai t hitung untuk variabel citra merek sebesar 6,048 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661, dimana secara parsial variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk *snack* CV Cisadanefood Makmur Abadi (Y).
2. Nilai t hitung untuk variabel harga sebesar 0,734 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,661, dimana secara parsial variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk *snack* CV Cisadanefood Makmur Abadi (Y).
3. Nilai t hitung untuk variabel kualitas produk sebesar 4,801 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661, dimana secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk *snack* CV Cisadanefood Makmur Abadi (Y).

Uji Simultan (Uji F)

Untuk melihat hasil uji simultan (uji F) dapat dilihat pada Tabel 12 berikut ini :

Tabel 12 Uji Simultan (Uji F)

ANOVAa					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	442.124	3	147.375	39.380	.000b
1 Residual	359.266	96	3.742		
Total	801.390	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS. 2022

Berdasarkan tabel 12 di atas dapat disimpulkan bahwa nilai F hitung sebesar 39,380 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,70, dimana secara simultan variabel citra merek (X₁), harga (X₂) dan kualitas produk (X₃) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk *snack* CV Cisadanefood Makmur Abadi (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk melihat hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 13 berikut ini :

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	Sig. F Change	
1	.743 ^a	.552	.538	1.93452	39.380	3	96	2.316

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS. 2022

Tabel 13 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

.552

.000

Berdasarkan tabel 13 dapat disimpulkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,538, dimana variabel citra merek (X₁), harga (X₂) dan kualitas produk (X₃) dapat menjelaskan variabel pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk *snack* CV Cisadanefood Makmur Abadi (Y) sebesar 53,8%, dimana sisanya sebesar 46,2 dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji pasrial (uji t) dari variabel citra merek, dimana nilai t hitung sebesar 6,048 lebih besar jika dibandingkan dengan nilai t tabel sebesar 1,661, dimana secara parsial variabel citra merek berpengaruh terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk *snack* CV Cisadanefood Makmur Abadi. Hal ini sejalan dengan penelitian Teddy dan Zuliestiana (2020:5424), dimana menurut penelitian ini semakin meningkat citra merek, maka konsumen akan senantiasa membeli produk melalui aplikasi Gofood, karena produk tersebut adalah produk yang digunakan untuk memesan makanan, sebaliknya citra merek yang rendah akan membuat konsumen tidak akan memutuskan untuk membeli produk melalui aplikasi Gofood, karena produk tersebut tidak selalu digunakan oleh konsumen untuk memesan makanan.

Hasil uji t dari variabel harga, dimana nilai t hitung sebesar 0,734 lebih kecil dari nilai t tabel sebesar 1,661, dimana secara parsial variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk *snack* CV Cisadanefood Makmur Abadi. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian Supangkat dan Supriyatin (2017:9), dimana penelitian ini menjelaskan bahwa harga yang meningkat belum tentu membuat konsumen untuk menolak mengambil keputusan untuk membeli produk tas di Intako, sebaliknya jika harga rendah konsumen belum tentu akan memutuskan untuk membeli produk tas di Intako.

Hasil uji t dari variabel kualitas produk, dimana nilai t hitung sebesar 4,801 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,661, dimana secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk *snack* CV Cisadanefood Makmur Abadi. Hal ini sejalan dengan penelitian Fatmaningrum, Susanto dan Fadhilah (2020:178), dimana menurut penelitian ini menjelaskan bahwa meningkatnya kualitas produk akan dapat menciptakan sebuah produk yang diinginkan konsumen, sehingga semakin meningkat kualitas produk maka konsumen akan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk minuman Frestea. Sebaliknya, produk yang kurang berkualitas, maka belum membuat produk tersebut diinginkan dengan kebutuhan konsumen, sehingga membuat konsumen akan ragu untuk membeli an menggunakan produk minuman Frestea.

Untuk hasil uji simultan nilai F hitung sebesar 39,380 lebih besar jika dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,70, dimana secara simultan variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk *snack* CV Cisadanefood Makmur Abadi. Hal ini sejalan dengan penelitian Amalia (2019:98), dimana penelitian ini menjelaskan bahwa semakin baik citra merek produk Mie Endess Bangkalan, harga yang terjangkau dan kualitas rasa Mie Endes Bangkalan dapat membuat konsumen, baik di sekitar Bankalan dan juga di luar Bankalan akan memutuskan untuk membeli produk Mie Endes Bangkalan dan akan selalu merekomendasikan ke konsumen lainnya yang ada di luar daerah Bankalan.

SIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini adalah secara parsial hanya variabel citra merek dan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk *snack* CV Cisadanefood Makmur Abadi. Sedangkan secara simultan variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk *snack* CV Cisadanefood Makmur Abadi.

DAFTAR PUSTAKA

- M. Linardo, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Cikudanews, 2018.
- A. Sofjan, *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Press, 2018.
- A. Buchori, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, 13th ed. Bandung: Alfabeta, 2018.
- K. . Kotler, P dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, I. Jakarta: Erlangga, 2016.
- L. O. Prasetya, "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng," *Progr. Stud. Manaj. Jur. Manaj. Fak. Ekon. Univ. Sanata Dharma Yogyakarta*, no. April, pp. 5–24, 2016.
- A. Teddy and D. A. Zuliestiana, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung," *E-Proceeding Manag.*, vol. 7, no. 2, pp. 5422–5428, 2020.
- N. Amalia, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)," *J. Stud. Manaj. dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 96–104, 2019, doi: 10.21107/jsmb.v6i2.6688.
- A. H. & S. Supangkat, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 6, no. 9, pp. 1–19, 2017.
- D. Pradana, S. Hudayah, and R. Rahmawati, "Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor," *Kinerja*, vol. 14, no. 1, p. 16, 2018, doi: 10.29264/jkin.v14i1.2445.
- Y. R. K. Wati, "Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember Digital Digital Repository Repository Universitas Universitas Jember Jember," *Digit. Repos. Univ. Jember*, no. September 2019, pp. 2019–2022, 2017.

- M. K. Labiro, "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk, Pada Keputusan Pembelian produk Purbasari Lipstick Matte," pp. 1–137, 2017.
- I. Ade Irawan, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap," *J. Ilm. Manaj.*, vol. 7, no. 1, pp. 17–32, 2021.
- D. R. Yuniarto, "Analisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi terhadap keputusan pembelian di rumah makan spesial sambal gonilan," pp. 1–21, 2016.
- C. S. Presley and Budiono, "PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN CEPAT SAJI (Studi Kasus pada Burger King Artha Gading Mall)," *E-Mabis J. Ekon. Manaj. dan Bisnis*, vol. 21, no. 1, pp. 31–38, 2020.
- S. R. Fatmaningrum, Susanto, and M. Fadhillah, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea," *J. Ilm. MEA*, vol. 4, no. 1, pp. 176–188, 2020.
- D. A. Satria and H. Sidharta, "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Porkball," *J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 2, no. 3, pp. 398–408, 2017, [Online]. Available: <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/562>.
- Y. R. Wibowo, "Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap kepuasan pembelian makanan getuk marem di magelang ©," 2018.
- J. Safitri, "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Instan Nescafe Di Kecamatan Minas Kabupaten Siak," UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2020.
- I. B. Dicky Darmajaya and T. G. R. Sukawati, "Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, vol. 7, no. 12, p. 6931, 2018, doi: 10.24843/ejmunud.2018.v07.i12.p01.
- S. B. Camelia and S. Suryoko, "Pengaruh Keragaman Menu, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Restoran D'Cost Seafood Semarang)," *Diponegoro J. Soc. Polit.*, vol. 6, no. 3, pp. 426–432, 2017.
- A. R. Anggraeni and E. . Soliha, "Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)," *Al Tijarah*, vol. 6, no. 3, p. 96, 2020, doi: 10.21111/tijarah.v6i3.5612.
- K. A. Wibowo and B. Prabawani, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Jingle Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Semarang)," *J. Adm. Bisnis*, vol. 10, no. 1, pp. 713–725, 2021.
- M. Teguh Afwan and S. Budi Santosa, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mebel Madina di Kota Banjarnegara)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 8, no. 1, pp. 1–10, 2019, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- A. T. Basuki and N. Prawoto, "Analisis Regresi dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis," *PT Rajagrafindo Persada*, pp. 1–239, 2017.
- M. A. E. Kumba Digdowniseiso, S.E., *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, vol. 1, no. Metodologi Penelitian. 2017.