

**PENGARUH CITRA MEREK, KELAYAKAN HARGA, DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ONLINE* PADA  
OLIVE FRIED CHICKEN YOGYAKARTA  
(Studi Kasus Pada Konsumen Olive Fried Chicken di Kota Yogyakarta)**

**Ester Lian<sup>1</sup>, Yesi Eliana Br Ginting<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta,  
Email: 217esterr@gmail.com : yesiginting2018@gmail.com

**ABSTRAK**

*Pada penelitian ini bertujuan untuk menguji citra merek, kelayakan harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Olive Fried Chicken Yogyakarta. Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Olive Fried Chicken Yogyakarta yang memiliki beberapa banyak cabang di Yogyakarta dan yang pernah melakukan pembelian di Olive Fried Chicken Yogyakarta. Sumber data yang dipakai yaitu data primer, metode teknik pengambilan sampel ini menggunakan metode kuesioner dengan menggunakan jumlah sample sebanyak 110 responden. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25. Uji asumsi klasik yang digunakan telah memenuhi kriteria yang ditentukan; uji t dan regresi menunjukkan variabel citra merek, kelayakan harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Perusahaan Olive Fried Chicken Yogyakarta diharapkan untuk memperhatikan strategi kualitas produk, kelayakan harga, dan mempertahankan citra merek yang baik karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Perusahaan Olive Fried Chicken Yogyakarta diharapkan lebih menjaga dan meningkatkan citra merek dan kualitas produk dengan memperbanyak potongan harga atau diskon untuk meningkatkan keputusan pembelian.*

**Kata Kunci :** *Citra Merek, Kelayakan Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian*

**ABSTRACT**

*This study aims to test the brand image, price feasibility, and product quality against the purchasing decision at Olive Fried Chicken Yogyakarta. The population in this study is Olive Fried Chicken Yogyakarta customers who have several branches in Yogyakarta and who have made purchases at Olive Fried Chicken Yogyakarta. The data source used is primary data, this sampling technique method uses a questionnaire method using a total sample of 110 respondents. The analysis method of this study used multiple linear regression analysis using the spss tool version 25. The classical assumption test used has met the specified criteria; t-tests and regressions showed variables of brand image, price feasibility, and product quality had a significant positive effect on purchasing decisions. Olive Fried Chicken Yogyakarta company is expected to pay attention to product quality strategies, price feasibility, and maintain a good brand image because it can influence purchasing decisions made by consumers. Olive Fried Chicken Yogyakarta company is expected to further maintain and improve the brand image and product quality by increasing discounts or discounts to improve purchasing decisions.*

**Keywords:** *Brand Image, Price, Quality Product, and Purchasing Decision*

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada era globalisasi sekarang ini dalam berwirausaha semakin bervariasi dan menarik terutama dalam bisnis usaha kuliner. Bisnis usaha kuliner di Indonesia semakin hari semakin diminati oleh semua kalangan, mulai dari kalangan bawah, kalangan menengah, kalangan atas hingga anak-anak milenial. Menurut Vincent (2019) dalam suatu *website* penawaran menu makanan atau minuman adalah hal yang paling penting dalam menarik perhatian para konsumen. Kebutuhan makanan dan minuman tidak lagi sebagai kebutuhan pokok saja, akan tetapi sudah menjadi tren di kalangan masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat dari aktivitas makan dan minum masyarakat yang dimanfaatkan juga sebagai tempat sosialisasi.

Perkembangan industri kuliner akhir-akhir ini berkembang sangat pesat terutama makanan cepat saji dan minuman. Menurut Imam dalam (Salsabila, 2021). Makanan cepat saji merupakan makanan dan minuman yang bisa dikonsumsi secara langsung seperti burger, pizza, ayam goreng, dan lain sebagainya. Makanan cepat saji ialah makanan alternatif yang praktis, cepat dengan harga yang terjangkau serta efisien Imam dalam (Salsabila, 2021).

Perkembangan industri kuliner dipengaruhi oleh bermacam-macam faktor seperti tingkat atau pertumbuhan ekonomi, gaya hidup masyarakat dan faktor demografis yang mempengaruhi persediaan dan pembelian produk. Karena usaha kuliner dinilai cukup menjanjikan dalam menawarkan produk yang merupakan bagian dari kebutuhan manusia, tak terkecuali di Yogyakarta dari tahun-ketahun usaha kuliner semakin marak dan menjamur memenuhi setiap sudut Kota. Industri kuliner di Yogyakarta tumbuh dengan pesat siring banyaknya UMKM yang bergerak di bidang kuliner, sehingga menjadikan Kota

Yogyakarta sebagai satu dari sepuluh kota di Indonesia menjadi destinasi wisata kuliner.

*Olive Fried Cicken* merupakan merek lokal yang hanya berada di Daerah Istimewa Yogyakarta ini mempunyai sejarah yang cukup panjang di Jogja. Dimana diawali dengan kemunculan Ayam Goreng Mbok Berek dan Ayam goreng NY Suharti yang sangat terkenal, kemudian muncul lah makanan cepat saji seperti Olive Fried Cicken yang berbahan dasar dari daging ayam segar yang memiliki rasa tidak kalah dengan kuliner lainnya yang sudah Internasional seperti KFC dan McDonald's Menurut Fitri *et al.*, (2019) Kualitas makanan juga sangat berpengaruh bagi konsumen. Oleh karena itu, Olive Fried Chicken mampu memberikan makanan yang berkualitas yang memberikan kepuasan bagi konsumen dan membuat konsumen akan terus melakukan pembelian. Olive Fried Cicken mempunyai ciri khas tersendiri yang hadir sebagai makanan lokal yang dapat memenuhi pemenuhan konsumsi masyarakat Jogja. Keberadaan merek lokal ini sudah sangat terkenal dan digemari oleh masyarakat terutama kalangan mahasiswa dan mahasiswi di Jogja yang terkenal sebagai kota pelajar. Karena dengan harganya yang murah dan rasa yang enak, inilah yang menjadikan alasan utama mengapa Olive Fried Cicken sangat disenangi.

Keputusan pembelian konsumen dilihat dari merek suatu produk, jika citra merek semakin baik maka keputusan pembelian konsumen juga akan semakin meningkat dan begitu pula sebaliknya. Citra adalah pandangan konsumen dalam menilai suatu produk. Suri & M. Oloan (2017). Keputusan pembelian erat kaitannya dengan perilaku konsumen, untuk itu perlu analisa-analisa tentang keputusan pembelian sangat penting untuk dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan sebuah produk maupun jasanya S. Nur & Fani

(2021). Merek merupakan tanda pengenal yang sangat penting bagi suatu produk yang akan menjadi pembeda antar produk. *Brand image* itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara massal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek (Supriyadi *et al.*, 2017). Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dengan harga yang relatif terjangkau maka konsumen akan berminat akan melakukan pembelian pada Olive Fried Chicken. Selain dinilai dari harga konsumen juga akan menilai dari kualitas produk suatu barang. Karena dengan kualitas yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen maka pelanggan juga akan bertambah dan akan melakukan pembelian ulang. Suri & M. Oloan (2017) Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas.

Mengacu pada latar belakang masalah maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut: (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Olive Fried Chicken, (2) Apakah kelayakan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Olive Fried Chicken, (3) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Olive Fried Chicken. Dengan demikian dapat disimpulkan kontribusi penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui apakah pengaruh citra merek, kelayakan harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Online* pada Olive Fried Chicken Yogyakarta.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### a. LANDASAN TEORI

#### Citra Merek

Identitas merek merupakan serangkaian asosiasi mereka dimana perusahaan bercita-cita untuk menciptakan atau mempertahankan citra merek eksternal yang aspiratif. Menurut (Supriyadi *et al.*, 2017) Merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen dibandingkan merek yang belum dikenal. Konsumen yang menilai positif Citra Merek suatu perusahaan akan lebih mungkin juga untuk melakukan keputusan pembelian. Fitri *et al.*, (2019). Selain menurut Suri & M. Oloan (2017) menyatakan Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Sementara bagi konsumen merek berperan krusial sebagai identifikasi sumber produk, penetapan tanggung jawab pada produsen atau distributor spesifik, pengurangan resiko, penekanan biaya pencarian internal dan eksternal, janji atau ikatan khusus dengan produsen, alat simbolis yang memproyeksikan citra diri, dan signal kualitas.

Indikator-indikator yang membentuk *brand image* menurut Aaker dan Biel (2009: 71) dalam Supriyadi *et al.*, (2017) adalah:

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri.
- b. Citra produk/konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari

produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

- c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

### **Kelayakan Harga**

Harga adalah salah satu faktor yang penting yang dapat mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Menurut Suri & M. Oloan (2017) Harga produk yang terjangkau juga dapat menciptakan pembelian konsumen karena konsumen cenderung mengutamakan produk yang harganya benar-benar terjangkau. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Sedangkan menurut S. Nur & Fani (2021) Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian bagi konsumen dikarenakan konsumen memiliki harapan bahwa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang akan mereka peroleh. Menurut (Bagus, 2017) menyatakan harga merupakan salah satu atribut penting yang dievaluasi oleh konsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami peran tersebut dalam mempengaruhi sikap konsumen. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Secara historis, harga telah menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli.

Terdapat empat Indikator yang mencirikan Harga adalah:

- 1) Keterjangkauan harga

Artinya konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat Adalah konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga Adalah konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah ciri khas dari suatu produk tertentu yang mampu yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Suri & M. Oloan (2017) menyebutkan bahwa Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan S. Nur & Fani (2021) Produk akan memiliki kualitas yang baik apabila produk tersebut telah memenuhi dimensi dari kualitas produk. Menurut Firmansyah (2019:15) dalam Ayu & Rama, (2020) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produklainnya.

Terdapat empat Indikator yang mencirikan Kualitas Produk yaitu:

- 1) Keandalan (*reliability*)  
Diartikan produk tersebut memiliki kemampuan untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama atau dapat dikatakan sebagai produk yang awet.
- 2) Penampilan (*Performance*)  
Artinya penampilan produk berkaitan dengan berbagai hal seperti wujud atau bentuk produk, warna, dan bahan pembuatnya.
- 3) Nilai seni suatu produk (*aesthetics*)  
Artinya kualitas suatu produk dilihat dari nilai seni produk tersebut.
- 4) Kemampuan produk memberikan pelayanan (*serviceability*)  
Kualitas produk dalam memberikan pelayanan merupakan bagian penting terutama untuk produk-produk tertentu yang memerlukan pelayanan yang cepat, tepat dengan hasil yang memuaskan.

### Keputusan Pembelian

Menurut Suri & M. Oloan (2017) Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Perilaku menunjukkan bahwa perilaku pelanggan dalam menggunakan, mencari, dan membelanjakan produk dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan menentukan keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2015) dalam Gading *et al.*, (2018) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen sebagai tindakan pembelian sebuah *brand* yang paling disukai, dimana dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Nadya dalam (Salsabila, 2021) keputusan pembelian ialah tahapan atau langkah pada prosedural dalam melakukan keputusan, yakni jika konsumen memang benar atau

sebenarnya melakukan pembelian produk.

Terdapat tiga Indikator yang mencirikan keputusan pembelian yaitu:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk  
Artinya pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan *factor* lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan.
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk  
Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan.
- 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk  
Adalah Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

### b. PENGEMBANGAN GIPOTESIS

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan tahap asosiasi yang dirasakan dari waktu ke waktu sebagai pengalaman langsung dan tidak langsung dari merek yang dibeli Tjiptono, 2014 dalam Janes & Zulfitri, (2021). (Supriyadi *et al.*, 2017) Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek tertentu, akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian ulang dari produk- produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut.

(Sahri, 2019) Citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cristina Calvo-Porrall (2017), Albari (2020) dalam Janes & Zulfitri, (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (A. Nur, 2019), dimana hasil penelitiannya bahwa secara serentak variabel harga, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kecap manis merek bango. Dengan kata lain citra merek dapat dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran untuk menarik konsumen agar menarik minat pembelian Olie Fried Chicken. Karena merek berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H1 : Variabel Citra Merek berpengaruh pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kelayakan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Nur Amalia 2019), Suri Amili (2017) dalam Janes & Zulfitri, (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Imita Agustin Putri mengemukakan penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Martabak Hawaii Di Bangkalan). Dimana hasil penelitiannya bahwa Harga dan kualitas

produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pelanggan akan mengambil keputusan pembelian produk sesuai dengan persepsi harga dan kualitas yang dibutuhkan Efendi & Rois Arifin, 2018 dalam Janes & Zulfitri, (2021). Persepsi harga merupakan salah satu aspek penting pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (A. Nur, 2019) Peran harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau tidak.

Dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk tetapi juga mempertimbangkan harga. Kesesuaian harga dengan produk konsumen tidak akan keberatan melakukan pembelian asalkan kualitas produknya baik. Dengan penerapan harga yang kompetitif dipandang layak terjangkau dan dapat bersaing diharapkan dapat menguatkan keputusan pembelian konsumen produk tersebut. Pengaruh harga terlihat jelas dampaknya terhadap pesaing konsumen, karena dampak dari perubahan harga lebih segera dan langsung dirasakan. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H2 : Variabel Kelayakan Harga berpengaruh pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan keputusan konsumen. Kualitas produk menjadi prioritas konsumen ketika melakukan keputusan pembelian. Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menungjung usaha untuk meningkatkan

serta mempertahankan posisi produk itu di dalam pasar sasarnya.

Produk yang disediakan oleh perusahaan membuat pelanggan tertarik untuk membeli atau menggunakan produk tersebut P. Kotler & Armstrong, 2014 dalam Janes & Zulfitri, (2021). (Rosa Indah et al., 2020) kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan. (AKRIM, 2015) Kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas dari produk berkaitan erat dengan masalah keputusan suatu konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nor Hazlin Nor Asshidin (2016) & Muhammad Gigih (2019) dalam Janes & Zulfitri, (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H3 : Variabel Kualitas Produk berpengaruh pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek, Kelayakan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan suatu pendapat atau keputusan yang dimiliki oleh seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu dan bagaimana cara keputusan pembelian itu dilakukan dengan menggambarkan seberapa jauh pemasarannya yang dilakukan dalam memasarkan suatu produk usahanya kepada

konsumen. Menurut (Jufidar *et al.*, 2019) Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat untuk mendapatkan (membeli) barang yang ditawarkan. Dan menurut Ade & Febsri, (2017) keputusan pembelian konsumen merupakan hal yang penting dalam hal kemajuan perusahaan, karena dengan semakin besar konsumen ingin membeli produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, maka akan semakin besar peluang perusahaan tersebut untuk mendapatkan profit dan pelanggan tetap. Menurut (A. Nur, 2019) Keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap citra merek dan harga dari banyak penelitian faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian produk

Berdasarkan penelitian sebelumnya Menurut Lukmanul & Rinjani (2019) Citra Merek, Kualitas produk, serta harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Olive Fried Chicken Yogyakarta. Didukung oleh penelitian (Gading *et al.*, 2018) kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Online Shop Shopee.

H4 : Citra Merek, Kelayakan Harga dan Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

### **3. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji

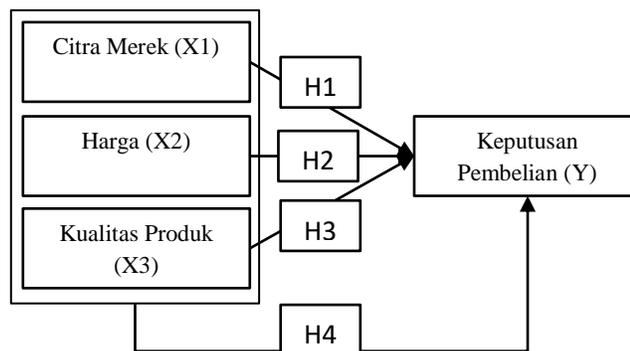
hipotesis yang telah ditetapkan Sugiyono, (2013)

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pelanggan yang telah membeli dan menggunakan Olive Fried Chicken Yogyakarta. Menurut Sugiyono,(2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dengan teknik pengambilan sampel penelitian menggunakan metode *Nonprobability Sampling* sedangkan teknik pengambilan data menggunakan *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono, (2013)

Kriteria umum sampel adalah pelanggan Olive Fried Chicken Yogyakarta, minimal pernah membeli atau mengkonsumsi Olive. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 orang.

Pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan secara random serta pengumpulan data menggunakan formulir kuesioner dengan pernyataan kepada konsumen dan skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala *likert*. Penelitian ini melihat pengaruh hubungan antara variabel-variabel yang dinyatakan berdasarkan data atau angka secara matematis dengan menggunakan model analisis data SPSS 25.

### Kerangka Pikir Penelitian



## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Responden

Hasil jawaban deskriptif responden Olive Fried Chicken Yogyakarta diambil berdasarkan data yang telah diuji pada pelanggan Olive Fried Chicken yang pernah membeli Olive dengan reponden yang berjumlah 110 orang. Diketahui bahwa karakteristik pelanggan *Olive Fried Chicken* Yogyakarta yang sangat dominan adalah laki-laki (55,5%) sedangkan perempuan (44,5%), dengan kategori usia dominan adalah < 20 tahun (22,7%), 20-24 tahun (57,3%) dan >25 tahun (20,0%), dengan

tingkat pekerjaan sangat dominan adalah pelajar/Mahasiswa (75,5%) dan latar belakang paling dominan adalah wiraswasta (10,9%), dengan frekuensi pembelian > 4 kali / minggu (53,6%) paling domina, dengan pengeluaran bulanan yang paling dominan adalah < 1.000.000 (48,2%).

### Analisis Validitas dan Reabilitas

#### Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuesioner itu valid. Menurut Ghazali (2016:53) dalam Alfian & Khuzaini, (2019) suatu kuesioner dikatakan

valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Untuk menguji validitasnya dengan cara

membandingkan efisien validitas dengan nilai rtabel. Jika r hitung > rtabel maka dinyatakan valid dengan signifikansi 0,05 (sugiyono, 2006).

Tabel 1. Hasil Uji validitas

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Citra Merek (X1)</b>			
X1.1	0,811	0.1874	Valid
X1.2	0,852	0.1874	Valid
X1.3	0,770	0.1874	Valid
X1.4	0,836	0.1874	Valid
X1.5	0,683	0.1874	Valid
X1.6	0,833	0.1874	Valid
<b>Kelayakan Harga (X2)</b>			
X2.1	0,826	0.1874	Valid
X2.2	0,703	0.1874	Valid
X2.3	0,839	0.1874	Valid
X2.4	0,843	0.1874	Valid
X2.5	0,778	0.1874	Valid
X2.6	0,879	0.1874	Valid
X2.7	0,847	0.1874	Valid
X2.8	0,789	0.1874	Valid
<b>Kualitas Produk (X3)</b>			
X3.1	0,806	0.1874	Valid
X3.2	0,781	0.1874	Valid
X3.3	0,731	0.1874	Valid
X3.4	0,813	0.1874	Valid
X3.5	0,867	0.1874	Valid
X3.6	0,816	0.1874	Valid
X3.7	0,854	0.1874	Valid
X3.8	0,767	0.1874	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>			
Y1	0,827	0.1874	Valid
Y2	0,811	0.1874	Valid
Y3	0,819	0.1874	Valid
Y4	0,774	0.1874	Valid
Y5	0,710	0.1874	Valid
Y6	0,721	0.1874	Valid

Hasil uji validitas pada tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Citra merek (X1), Kelayakan Harga (X2), kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki r hitung > r table sehingga data pada seluruh butir pada variabel (X1),(X2),(X3) dan (Y) dapat

dinyatakan valid dan Instrumen kuesioner ini dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

**Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas instrumen penelitian digunakan untuk mengetahui sejauh mana

alat ukur dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran dalam penelitian diulang Sulisty, (2010:46) dalam Made *et al.*, (2019). Kriteria instrumen penelitian

dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas ( $r_i$ ) > 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas berdasarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	N of Items	Nilai Batas	Status
Citra Merek (X1)	0,885	6	0,60	Reliabel
Kelayakan Harga (X2)	0,926	8	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,922	8	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,866	6	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil Tabel 2 uji reliabilitas variabel Citra Merek (X1) menghasilkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,885 variabel Kelayakan Harga (X2) sebesar 0,926 variabel Kualitas Produk (X3) 0,922 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,866. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua instrument tersebut reliabel, karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar diatas 0.60.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji normalitas**

Menurut Ghozali (2016:154) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing–masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Salah satu uji Pra Syarat (Uji Asumsi Klasik) yang harus terpenuhi dalam analisis regresi adalah uji normalitas dengan model regresi yang baik adalah data berdistribusi secara normal.

Tabel 3. Hasil uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	110		
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.32180092	
Most Extreme Differences	Absolute	.086	
	Positive	.067	
	Negative	-.086	
Test Statistic	.086		
Asymp. Sig. (2-tailed)	.042 <sup>c</sup>		
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.360 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.348
		Upper Bound	.373
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Berdasarkan tabel 3 memperlihatkan nilai *Monte carlo Sig.*(2-tailed) sebesar 0,360 berkesimpulan data berdistribusi secara normal, karena nilai *P-Value* yang didapat lebih besar dari 0,05 sehingga dapat digunakan dalam penelitian. Dengan demikian dengan pendekatan grafik model regresi dan pendekatan Kolmogorov-Smirnov telah memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinieritas**

Menurut Gozali (2016:103) Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Jika  $VIF \leq 10$  dan nilai tolerance  $\geq 0.10$  maka regresi bebas dari multikolinieritas Ghozali, (2016:104).

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,256	3.905	Bebas Multikolinieritas
Kelayakan Harga	0,227	4.401	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,206	4.864	Bebas Multikolinieritas

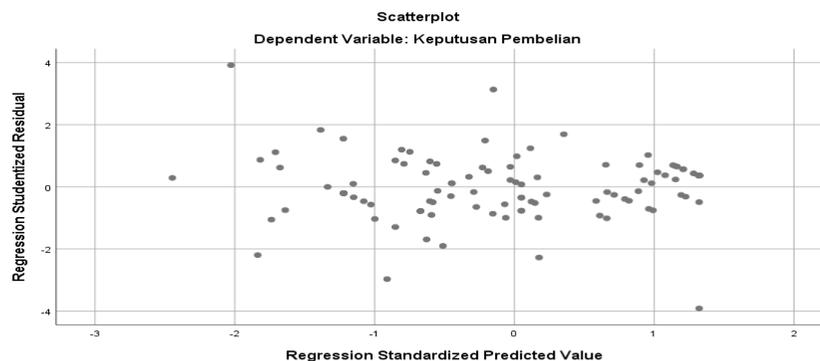
Berdasarkan tabel output coefficients diketahui nilai Tolerance untuk variabel Citra Merek (X1), Kelayakan Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3) adalah lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel (X1), (X2) dan (X3) lebih kecil dari 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan uji multikolinieritas dapat disimpulkan bahwa model regresi dikatakan bebas dari multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Menurut Ghozali (2016: 134) Cara mendeteksi ada atau tidaknya

heteroskedastisitas dengan melihat Grafik Plot antara lain prediksi variabel terikat (dependent) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Ghozali, (2016:134) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas Pendekatan Grafik *Scatterplot*



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 5 dilakukan melalui pendekatan Grafik *Scatterplot*, memperlihatkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu serta tersebar diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu X (Regression Studentized Residual) dan sumbu Y (Regression Standardized Predicted Value). Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model regresi dan hasil estimasi regresi linier berganda dapat

digunakan untuk interpretasi dan analisis lebih lanjut.

**Uji Hipotesis**

**Uji t**

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial (mandiri) yang diberikan variabel bebas Independen (X) terhadap variabel terikat dependent (Y). Menurut Ghazali (2016 : 97) Uji t adalah untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 6. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
(Constant)	2.480	1.174		2.112	.037
Citra Merek	.166	.091	.171	1.826	.071
Kelayakan Harga	.240	.072	.328	3.313	.001
Kualitas Produk	.302	.075	.420	4.031	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel 6 diketahui nilai sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar  $0,071 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,826 < t$  tabel  $1,982$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Pengujian hipotesis kedua (H2) diketahui nilai sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,313 > t$  tabel  $1,98$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Pengujian hipotesis ketiga H3 diketahui nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,031 > t$  tabel  $1,982$  sehingga dapat disimpulkan

bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y.

**Uji f**

Uji f bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara simultan (bersama-sama) yang diberikan variabel bebas Independen (X) terhadap variabel dependent terikat (Y). Menurut Ghazali (2013) Uji F pada dasarnya untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat.

Tabel 7. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1917.418	3	639.139	113.907	.000 <sup>b</sup>
Residual	594.773	106	5.611		
Total	2512.191	109			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek , Kelayakan Harga

Berdasarkan pada tabel 7, bahwa tingkat signifikan yang dihasilkan uji f sebesar 0,000 yang masih dibawah 0,05 (*level of signifikan*). Hal ini dapat dikatakan variabel bebas independen (X) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Selain itu juga bahwa kondisi ini mengindikasikan bahwa variabel Citra Merek, Kelayakan Haga dan Kualitas Produk layak digunakan untuk memprediksikan naik turunnya Keputusan Pembelian Olive Fried Chicken Yogyakarta.

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Alfian & Khuzaini, (2019). Sedangkan nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu Ghazali (2016 :95) Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi yang diberikan variabel Citra Merek, Kelayakan Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Olive Fried Chicken Yogyakarta melalui pengujian Model Summary yang telah dilakukan sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	.874 <sup>a</sup>	.763	.757	2.36877

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek , Kelayakan Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 8 pengujian determinasi dipengaruhi nilai koefisien R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,763 atau 76,3% jadi dapat diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,763 atau 76,3%. Jadi yang dipengaruhi oleh variabel bebas lain adalah sebesar 23,7%.

### Pembahasan

#### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan variabel Citra Merek berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian di Olive Fried Chicken Yogyakarta. Karena memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,071 > 0,05. Hal ini menunjukkan

berarti konsumen tidak begitu mempertimbangkan Citra Merek perusahaan Olive Fried Chicken Yogyakarta yang mempromosikan produk yang dijual melalui media sosial *GrabFood*, *ShopeeFood* dll dalam penentuan keputusan konsumen untuk membeli produk dimana konsumen dari Olive Fried Chicken adalah kebanyakan mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartyanti & Rama (2020) Berdasarkan indeks persepsi pada variabel citra merek, indikator *uniqueness of brand association* mendapatkan indeks terendah. Sejalan dengan penelitian dilakukan oleh Abdulalem & Basri (2018) disebutkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pelanggan.

### **Pengaruh Kelayakan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan variabel Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian di Olive Fried Chicken Yogyakarta. Karena memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar  $0,001 < 0,05$  hasil ini berarti mendukung hipotesis yang diajukan " Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Olive Fried Chicken Yogyakarta ". Dijelaskan dalam hasil analisis regresi linear berganda adalah jika harga naik sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan naik juga sebesar satu satuan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartyanti & Rama (2020) Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Dengan kontribusi harga sebesar 84% terhadap variabel keputusan pembelian. Ini berarti kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk membeli ayam geprek AS32.s. diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Lukmanul & Rinjani (2019) Variabel

persepsi harga secara individu berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dan penelitian yang dilakukan oleh (Rosa Indah *et al.*, 2020) bahwa harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen atas produk *hand and body lotion Vaseline*.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, menunjukkan variabel Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Olive Fried Chicken Yogyakarta. Karena memiliki nilai yang signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X3 terhadap Y yang berarti kualitas produk dapat dilihat dari tekstur dan crispy ayam yang diminati oleh para pelanggan dengan bagian-bagian ayam yang diminati oleh konsumen. Hasil ini berarti mendukung hipotesis yang telah diajukan "Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Olive Fried Chicken Yogyakarta". Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jufidar *et al.*, (2019) dimana persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skuter metik merek Honda di Kota Banda Aceh. Dan penelitian yang dilakukan oleh AKRIM, (2015) bahwa secara parsial ada pengaruh signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian PT. Suara Barisan Hijau harian Orbit Medan. Serta sejalan dengan penelitian Bunga & Hermansyur, (2018) bahwa analisis secara parsial kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian merek Honda di kota medan.

## **Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Citra Merek, Kelayakan Harga, dan Kualitas Produk**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian di Olive Fried Chicken Yogyakarta. Hasil pengujian dari variabel Keputusan pembelian berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian di Olive Fried Chicken Yogyakarta, dan hasil pengujian variabel Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian di Olive Fried Chicken Yogyakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartyanti & Rama (2020) Kualitas produk, harga, dan citra merek secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kontribusi sebesar 90,3% terhadap keputusan pembelian AS32 Ayam Geprek. Diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rosa Indah *et al.*, 2020) bahwa Citra merek, kualitas produk serta harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk *hand and body lotion Vaseline*. Dan penelitian (Jufidar *et al.*, 2019) Secara simultan persepsi kualitas produk, merek, dan layanan purna jual memiliki hubungan yang kuat dan positif dengan keputusan pembelian skuter metik merek Honda di Kota Banda Aceh di Kota Banda Aceh.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Pertama, Variabel Citra Merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Olive Fried Chicken Yogyakarta. Hendaknya Olive Fried Chicken menampilkan gambar atau kata-kata yang menarik, sehingga konsumen dapat mengingat merek dari Olive Fried Chicken semakin baik citra suatu perusahaan

maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap perusahaan tersebut. Kedua adalah Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Olive Fried Chicken Yogyakarta. Strategi harga dapat menentukan keputusan pembelian konsumen, seperti adanya diskon atau potongan harga pada event tertentu akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketiga, Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian di Olive Fried Chicken Yogyakarta. Dijelaskan bahwa kualitas produk dapat dilihat dari tekstur dan crispy ayam yang diminati oleh para pelanggan dengan bagian-bagian ayam yang diminati oleh konsumen. Keempat, Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Citra Merek, Kelayakan Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Olive Fried Chicken Yogyakarta, dalam regresi ini dapat dikatakan layak untuk penelitian ini. Dari koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dijelaskan bahwa Citra Merek, Kelayakan Harga, dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 76,3%.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdulalem, M., & Basri, R. (2018). *A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry*. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 39(2), 358–364. <https://doi.org/10.1016/j.kjss.2018.04.001>
- Ade, C. G., & Febsri, S. (2017). *Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang*.

- AKRIM, A. L. (2015). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR PADA PT. SUARA BARISAN HIJAU HARIAN ORBIT MEDAN*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 16(02), 1–11. <http://jurnal.umsu.ac.id>
- Alfian, S., & Khuzaini. (2019). *PENGARUH HARGA, LOKASI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI CONSINA STORE SURABAYA*. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 8(12), 1–14.
- Bagus, H. (2017). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan*. Jurnal Ilmiah Manajemen & Bisnis, 18(1), 61–72.
- Bunga, A., & Hermansyur, H. M. (2018). *Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan*. JURNAL ILMIAH MANAJEMEN Dan BISNIS, 19(1), 64–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1743>
- Fitri, W., Bukhari, U., & Irwan, S. (2019). *Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fitri*. Jurnal Humaniora, 3(2), 142–154. <http://jurnal.abulyatama.ac.id/humaniora>
- Gading, H., Rachma, N., & Siti, A. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2016-2018)*. E-Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN, 137–153. <https://doi.org/10.1016/j.gecco.2019.e00539%0A> <https://doi.org/10.1016/j.foreco.2018.06.029%0A> [http://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/document/s/Sunda\\_Pangolin\\_National\\_Conservation\\_Strategy\\_and\\_Action\\_Plan%28LoRes%29.pdf%0A](http://www.cpsg.org/sites/cbsg.org/files/document/s/Sunda_Pangolin_National_Conservation_Strategy_and_Action_Plan%28LoRes%29.pdf%0A) <https://doi.org/10.1016/j.forec>
- Hartyanti, A. K., & Rama, C. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra merek Terhadap keputusan Pembelian as32 Ayam geprek*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, 1–20.
- Janes, R., & Zulfitri. (2021). *The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality , Price Perception , and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa*. Journal of Business and Management Studies (JBMS), 3(2), 31–42. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Jufidar, Fakhurrrazi, A., & Irwan, S. (2019). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Merek dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Skuter Metik Merek Honda di Kota Banda Aceh*. Jurnal Humaniora : Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum, 3(1), 14–25. <http://jurnal.abulyatama.ac.id/index.php/humaniora%0A> Available
- Lukmanul, H., & Rinjani, S. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di Ud.Barelang Tani Jaya Batam*. JURNAL ECOBISMA, 6(2), 37–53.
- Made, T. Y. S., Ni, L. W. S. T., & Ni, N. Y. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Bisma: Jurnal Manajemen, 5(1), 26–33.
- Nur, A. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*

- (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Nur, S., & Fani, F. (2021). *Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. *Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra)*. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Sahri, A. K. (2019). Pengaruh Harga, Lokasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Consina Store Surabaya. *Ilmu, Jurnal Manajemen, Riset*, 8(12).
- Salsabila, F. K. (2021). *The Influence of Motivation, Perception, Consumer Attitude Towards Consumer Purchasing decisions Olive Fried Chicken in Glagahsari Yogyakarta*. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 2(2), 92–99. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. . (2017). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85.
- Suri, A., & M. Oloan, A. N. (2017). *Pengaruh Citra Merek , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 6(1), 660 –669.