

---

---

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, HARGA DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MARTABAK BANGKA BAKAWAN RANTAU PRAPAT**

**Mughaimin Adli**

Email:

<sup>1-2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Indonesia

---

<b>Article Information</b>	<b>ABSTRAK</b>
<p>Received Accepted Published</p> <p>Keywords: Kualitas Produk, Brand Image, Harga, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, <i>brand image</i>, harga dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat. Penelitian ini bersifat kuantitatif, yang menjadi tempat penelitian ini adalah Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang diambil menggunakan rumus <i>Lemeshow</i>. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program <i>SPSS</i>. Hasil penelitian ini secara parsial dan simultan menyatakan bahwa kualitas produk, <i>brand image</i>, harga dan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat. Nilai <i>R Square</i> dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,681 artinya keputusan konsumen mampu dijelaskan oleh variabel kualitas produk, <i>brand image</i>, harga dan perilaku konsumen sebesar 68,1%.</p>

---

## **PENDAHULUAN**

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi pesaing khususnya dalam industry kuliner. Apabila pengusaha tidak dapat bertahan dalam bersaing maka dapat dipastikan pengusaha tersebut mengalami kerugian. Dalam bersaing strategi pemasaran memiliki peran penting untuk bisa terhindar dari kerugian. Strategi pemasaran yang di

harapkan suatu pengusaha adalah bagaimana meningkatkan jumlah penjualan produk sesuai target, (Naksir et al., 2022).

UMKM di Indonesia adalah sebuah prioritas dalam membangun perekonomian nasional. Hal ini dikarenakan usaha UMKM ini menjadi tumpuan di dalam sistem ekonomi kerakyatan. Tujuannya tidak selalu untuk meminimalisir ketimpangan antar kalangan tertentu, tapi juga ditujukan bagi para pelaku bisnis, maupun pebrantasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Tidak hanya itu, pertumbuhannya dapat memperbanyak jaringan bisnis ekonomi dan bisa membagikan solusi dalam perubahan struktural, dengan berkembangnya perekonomian setempat dan kekuatan ekonomi nasional. Persaingan dalam bidang bisnis menuntut perusahaan agar dapat mengambil tindakan yang benar dalam melawan persaingan di dunia bisnis yang berjalan amat aktif dan tidak dapat diprediksi. Maka dari itu setiap perusahaan harus berlomba dalam membangun dan menjaga kesetiaan konsumen, (Wijaya & Habiburrahman, 2023).

Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat adalah salah satu kuliner khas yang telah menarik perhatian banyak pecinta makanan di wilayah Rantau Prapat. Terkenal dengan cita rasa yang autentik dan bahan-bahan berkualitas, Martabak Bangka Bakawan menawarkan pengalaman kuliner yang memuaskan bagi siapa saja yang mencicipinya. Setiap potongan martabak dibuat dengan cermat menggunakan resep tradisional yang telah diwariskan turun-temurun, memastikan kelembutan yang konsisten dan autentik. Martabak ini tidak hanya menggugah selera tetapi juga menghadirkan kenangan akan kehangatan dan keakraban dari setiap gigitan.

Selain cita rasa yang luar biasa, Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat juga dikenal karena berbagai variasi yang ditawarkannya. Mulai dari martabak manis dengan berbagai topping menarik seperti coklat, keju, dan kacang, hingga martabak telur yang gurih dan kaya akan rasa. Dengan berbagai pilihan ini, Martabak Bangka Bakawan mampu memenuhi selera berbagai kalangan, baik anak-anak, remaja, maupun orang dewasa. Kehadirannya di Rantau Prapat tidak hanya menambah kekayaan kuliner lokal tetapi juga menjadi salah satu ikon kuliner yang wajib dicoba oleh setiap pendatang dan penduduk setempat.

Menurut Anam et. al., (2020) Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Beragam faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu kualitas produk atau jasa. Kebanyakan produsen pastinya akan menjalankan berbagai macam cara maupun strategi agar setiap konsumen memutuskan untuk membeli kualitas produk yang ditawarkannya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Anam et al., 2020).

Menurut Tjiptono (2018) brand image memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran, karena merek bukan hanya sekedar sebuah nama ataupun simbol. Merek merupakan suatu bentuk dari nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Fenomena perubahan terkait kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat terlihat dari peningkatan tuntutan konsumen akan kualitas yang lebih baik dan konsisten. Konsumen saat ini lebih kritis dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap setiap produk yang dibeli, termasuk martabak.

Jika sebelumnya konsumen cenderung puas dengan rasa yang standar, kini konsumen menginginkan bahan-bahan berkualitas tinggi, kebersihan yang terjamin, serta layanan yang ramah dan cepat. Seiring dengan meningkatnya *review* dan rekomendasi di media sosial, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh testimoni konsumen lain. Oleh karena itu, Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat perlu terus berinovasi dan menjaga kualitas produknya agar tetap relevan dan menjadi pilihan utama di tengah persaingan yang semakin ketat.

Saat ini Martabak Bangka Bakawan, yang telah lama dikenal dengan cita rasa autentik, kini menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra mereknya. Konsumen tidak hanya mencari kualitas rasa, tetapi juga nilai tambah seperti inovasi menu, pelayanan yang baik, dan keterlibatan merek dalam komunitas lokal. Peningkatan kesadaran merek melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan responsif terhadap *feedback* konsumen menjadi kunci untuk memperkuat *brand image* dan mempengaruhi keputusan pembelian positif di kalangan konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Pernyataan ini diperkuat oleh peneliti terdahulu yang mengemukakan bahwa banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan menawarkan harga yang tidak cocok dipasaran. Seperti yang dijelaskan oleh Rinaldi (2019), yang menyatakan bahwa konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produknya.

Konsumen semakin mempertimbangkan nilai dari setiap rupiah yang dikeluarkan, terutama di tengah kondisi ekonomi yang fluktuatif. Martabak Bangka Bakawan harus menyesuaikan harga dengan cermat agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Diskon, promosi, dan penawaran khusus menjadi strategi penting untuk menarik minat konsumen dan mendorong pembelian. Konsumen kini lebih cenderung membandingkan harga dengan produk sejenis di pasaran, sehingga harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa justifikasi kualitas yang sepadan dapat mengakibatkan penurunan minat beli. Oleh karena itu, penetapan harga yang strategis dan transparan sangat penting untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan tetap kompetitif di pasar.

Saat ini, konsumen lebih mengutamakan pengalaman membeli yang nyata, yang tidak hanya mencakup kualitas produk tetapi juga aspek pelayanan dan kemudahan akses. Adanya teknologi digital telah membuat konsumen lebih terinformasi dan selektif dalam membuat keputusan pembelian. Konsumen sering mencari ulasan online, melihat rating, dan membandingkan produk sebelum membeli. Selain itu, meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan kebersihan membuat konsumen lebih kritis terhadap bahan-bahan yang digunakan. Martabak Bangka Bakawan harus menyesuaikan diri dengan tren ini dengan menyediakan informasi yang transparan, memperkuat kehadiran digital, dan menawarkan layanan yang ramah serta efisien untuk memenuhi harapan konsumen modern.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan akses informasi yang lebih mudah, konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan kemampuan untuk membandingkan produk sebelum membuat keputusan pembelian. Faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, citra merek yang kuat, serta pengalaman pelanggan menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian. Konsumen kini juga lebih rentan terhadap pengaruh dari ulasan online dan rekomendasi dari teman atau keluarga, yang dapat

secara signifikan memengaruhi persepsi mereka terhadap produk. Oleh karena itu, Martabak Bangka Bakawan perlu terus memantau dan menyesuaikan strategi pemasaran dan operasional konsumen untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar yang semakin sengit ini. Berhasil tidaknya Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat dalam berkomunikasi dengan pelanggannya tergantung pada kualitas produk yang terbaik, *brand image* yang baik, harga yang terjangkau, serta perilaku konsumen dari pengalaman yang sebelumnya memutuskan tinggi rendahnya suatu keputusan pembelian konsumen. (Mardela, 2017)

Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat
2. Untuk mengetahui pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat
3. Untuk mengetahui pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat
4. Untuk mengetahui pengaruh dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat
5. Untuk mengetahui pengaruh dari kualitas produk, *brand image*, harga dan perilaku konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat

## **Tinjauan Pustaka**

### **Kualitas Produk**

Maryari, (2022) mengemukakan kualitas produk secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan. Semakin bagus sebuah kualitas produk kita membuat varian baru agar konsumen tertarik produk kita. Kualitas produk adalah kondisi tentang suatu barang yang akan dijual kepada konsumen dengan memiliki mutu berkualitas tinggi dalam proses menggunakan produk tersebut (Mari Ci & Raynond, 2021). Menurut Bansaleng et al. (2021) kualitas produk merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan. Kualitas produk memiliki beberapa indikator yaitu keistimewaan tambahan (*Features*), kehandalan (*Reliability*), kesesuaian (*Conformance*) dan daya tahan (*Durability*), (Zaki et al., 2023).

### **Brand Image**

Menurut (Lukitaningsih et al., 2023) *Brand Image* sebagai suatu persepsi atau kepercayaan oleh konsumen yang tercermin dari pengalaman pribadi konsumen. Bahwa suatu merek harus dapat memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial konsumen. Menurut Kenneth & Donald (2018) *brand image* mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu. Indikator brand image menurut Kotler & Keller (2018) yaitu mencakup; keunggulan dari asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan daya tarik asosiasi merek.

### **Harga**

Pendapat (Parry, dkk., 2021) menyatakan harga adalah suatu penilaian pelanggan terhadap suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Harga suatu nilai suatu barang atau jasa dalam bentuk terukur berupa mata uang yang harus dibayar oleh

konsumen untuk membeli berbagai barang atau jasa yang dipasarkan, (Hasibuan, *et al*, 2023). Dalam menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan seperti tujuan perusahaan dalam memasarkan produk, strategi pemasaran, biaya produksi, biaya karyawan, metode yang dipakai, tujuan pasar, persaingan ataupun sasaran pasar (Bastuti et al., 2021). Adapun indikator harga menurut Sitanggang, dkk (2023) indikator harga adalah : 1) Keterjangkauan harga 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3) Daya saing harga 4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

### **Perilaku Konsumen**

Menurut Nugroho (2019) Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Kotler & Armstrong (2018) perilaku konsumen adalah “*consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”. Yang berarti perilaku konsumen ditunjukkan dengan perilaku pembelian dari setiap konsumen untuk konsumsi sendiri. Adapun indikator perilaku konsumen yang digunakan didalam penelitian ini menurut Kotler & Armstrong (2018) adalah Merek Produk, Pengetahuan tentang produk dan Perasaan seseorang terhadap produk

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana para konsumen dapat mengenal permasalahannya, pencarian informasi mengenai suatu produk tersebut dan mengevaluasi alternative tersebut agar dapat memecahkan masalah yang nantinya akan mengarah pada keputusan pembelian (Andriani, 2021). Menurut (Astuti et al., 2021) keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi atau merupakan langkah-langkah yang di ambil untuk dapat mencapai tujuan dengan secepat mungkin dengan biaya yang seefisien mungkin. Menurut Kotler dan Keller (2018) indikator keputusan pembelian antara lain pemilihan produk, pemilihan saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

### **Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu dari penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini ada sebagai berikut:

**Tabel 1.** Penelitian Terdahulu

<b>No</b>	<b>Nama Dan Tahun</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Hasil Penelitian</b>
1.	Anam, dkk (2020)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra	Dari hasil penelitian, diperoleh kesimpulan bahwa secara parsial menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan brand image juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan kualitas produk, harga dan brand image berpengaruh

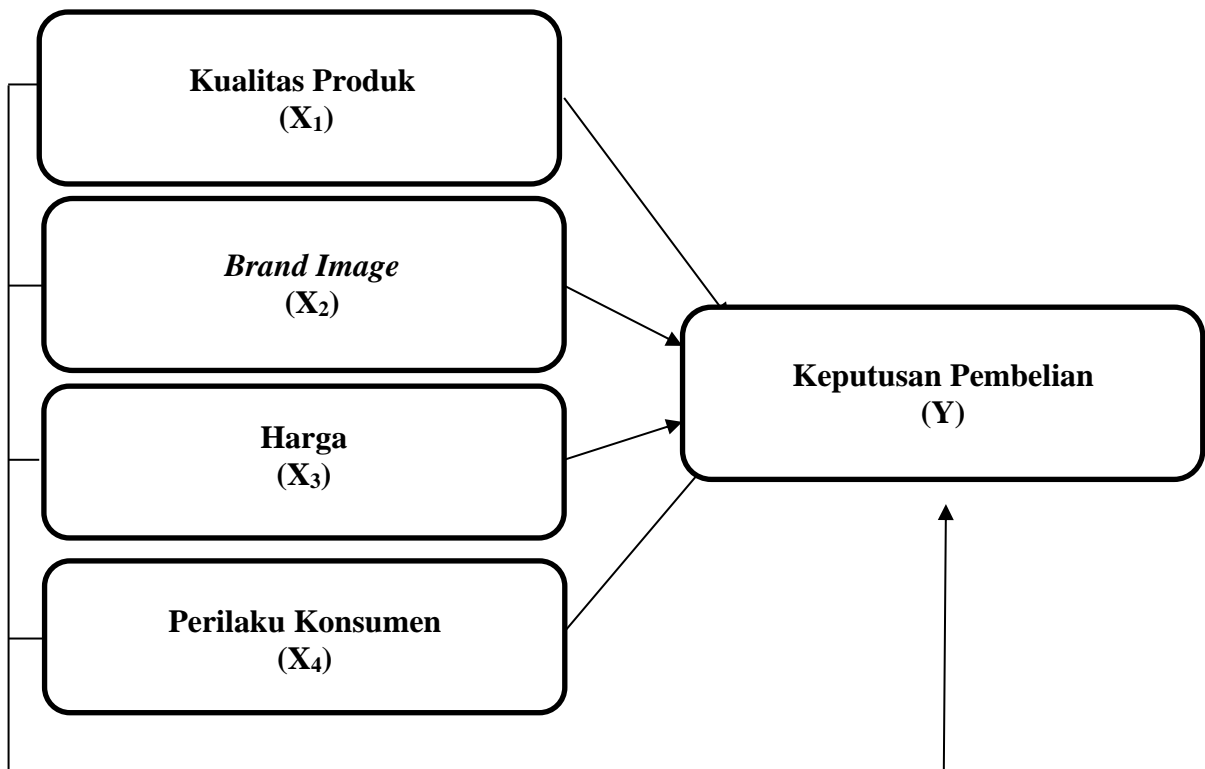
No	Nama Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			signifikan terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra.
2	Asmoro dan Mahargiono (2022)	Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD. Tape 31 Bondowoso.
3	Efendi, dkk (2024)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Pada Prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu)	Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada mahasiswa program studi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil dari uji F menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ( $43,569 > 2,76$ ) dengan nilai signifikan sebesar 0,000.
4	<b>Huda (2022)</b>	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Om Kopi Jl. MT. Haryono No. 208 Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang)	Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, promosi dan harga memiliki pengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian.
5	Lestari dan Wismantoro (2024)	Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang	Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa Citra Merek dan Kepercayaan Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di kota Semarang, sedangkan harga dan kualitas produk tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah di kota Semarang.
6	Novianti dan Saputra (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban	Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk, niat membeli, dan perilaku konsumen mempengaruhi keputusan

No	Nama Dan Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
			pembelian sebesar 46,1%. Ditemukan bahwa kualitas produk, niat membeli, dan perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Victoria Tiban.
7	Wijaya dan Habiburahman (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Along 89 Lampung	Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan lokasi mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Martabak Sepanjang 89 Lampung.

Sumber: Hasil Penelitian, 2024

### Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2019) Kerangka konseptual/kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## Hipotesis

Menurut pandangan Sugiyono (2019) menjelaskan, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pernyataan. Berdasarkan judul penelitian ini, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H<sub>1</sub>: Ada pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat
- H<sub>2</sub>: Ada pengaruh dari *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat
- H<sub>3</sub>: Ada pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat
- H<sub>4</sub>: Ada pengaruh dari perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen pada Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat
- H<sub>4</sub>: Diduga ada pengaruh dari kualitas produk, *brand image*, harga dan perilaku konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat

## Metode

Penelitian ini bersifat kuantitatif, yang menjadi tempat penelitian ini adalah Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah observasi, dokumentasi dan kuesioner dengan menggunakan skala likert. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden yang diambil menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas dan asumsi klasik. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program *SPSS*.

## Hasil Dan Pembahasan

### Hasil

Uji validitas digunakan sebagai pengukur sebuah kuesioner layak dinyatakan valid atau tidak. Data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Uji validitas dari variabel penelitian memiliki kriteria signifikan  $> 0,5$ . Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 sampel yang dilaksanakan diluar karakteristik responden. Hasil uji validitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation Pearson	Pengukuran Nilai	Status
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> )	Keistemawaan Tambahan ( <i>Features</i> )	0,790	0,5	Valid
	Kehandalan ( <i>Reliability</i> )	0,805	0,5	Valid
	Kesesuaian ( <i>Conformance</i> )	0,578	0,5	Valid
	Daya Tahan ( <i>Durability</i> )	0,750	0,5	Valid
<i>Brand Image</i>	Keunggulan dari	0,927	0,5	Valid



(X <sub>2</sub> )	asosiasi merek			
	Kekuatan asosiasi merek	0,800	0,5	Valid
	Daya tarik asosiasi merek	0,954	0,5	Valid
Harga (X <sub>3</sub> )	Keterjangkauan harga	0,804	0,5	Valid
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	0,881	0,5	Valid
	Daya saing harga	0,850	0,5	Valid
	Kesesuaian harga dengan manfaat	0,621	0,5	Valid
Perilaku Konsumen (X <sub>4</sub> )	Merek Produk	0,896	0,5	Valid
	Pengetahuan tentang produk	0,895	0,5	Valid
	Perasaan seseorang terhadap produk	0,937	0,5	Valid
Keputusan Konsumen (Y)	Pemilihan produk	0,842	0,5	Valid
	Pemilihan saluran pembelian	0,719	0,5	Valid
	Waktu pembelian	0,809	0,5	Valid
	Jumlah pembelian	0,742	0,5	Valid
	Metode pembayaran	0,601	0,5	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

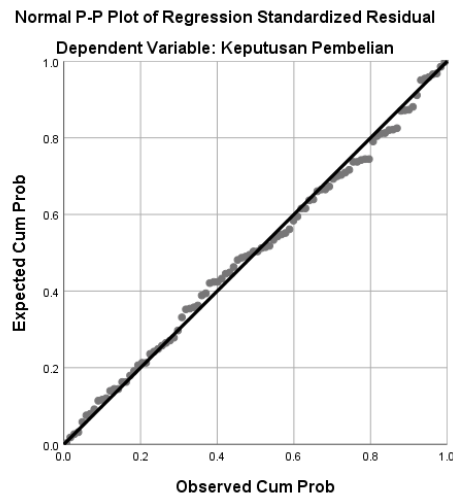
Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui hasil tetap pengukuran konsisten apabila dilakukan pengukuran alat ukur yang sama, sebuah indikator dalam kuesioner dapat diterima apabila koefisien alpha memiliki nilai  $> 0,7$ . Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 3:

**Tabel 3.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach Alpha (CA)	Status
Kualitas Produk	,791	Reliabel
<i>Brand Image</i>	,861	Reliabel
Harga	,812	Reliabel
Perilaku Konsumen	,866	Reliabel
Keputusan Konsumen	,790	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024

Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid dan reliabel masing-masing indikator pada uji validitas memiliki nilai  $> 0,5$  dan masing masing nilai yang terdapat pada variabel untuk uji reliabilitas  $> 0,7$ . Pengujian berikutnya dapat dianalisis dengan uji normalitas. Uji normalitas penelitian ini dapat dimuat dengan grafik p-plot pada Gambar 2:



**Gambar 2.** Grafik P-P Plot  
 Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Pada grafik P-Plot, data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Pada gambar grafik tersebut memperlihatkan bahwa pola distribusi cenderung normal, data menunjukkan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas selanjutnya dapat dilihat melalui Tabel 4:

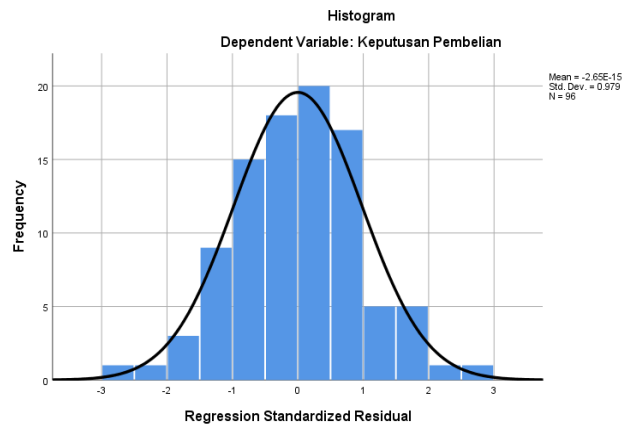
**Tabel 4.** One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.18289848
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.053
	Positive	.053
	Negative	-.044
Test Statistic		.053
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Uji normalitas pada Tabel 4 menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi 0,200 dengan taraf signifikansi  $> 0,05$ . Hasil uji ini menunjukkan bahwa uji normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal. Uji normalitas penelitian ini dapat dimuat dengan histogram yang dimuat pada Gambar 3:



**Gambar 3.** Grafik Histogram

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024

Berdasarkan pada grafik histogram, data telah menunjukkan kurva normal yang membentuk cekung dengan sempurna. Dapat dikatakan normal jika garis telah membentuk cekung keatas seperti gambar tersebut. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian dimuat pada Tabel 5:

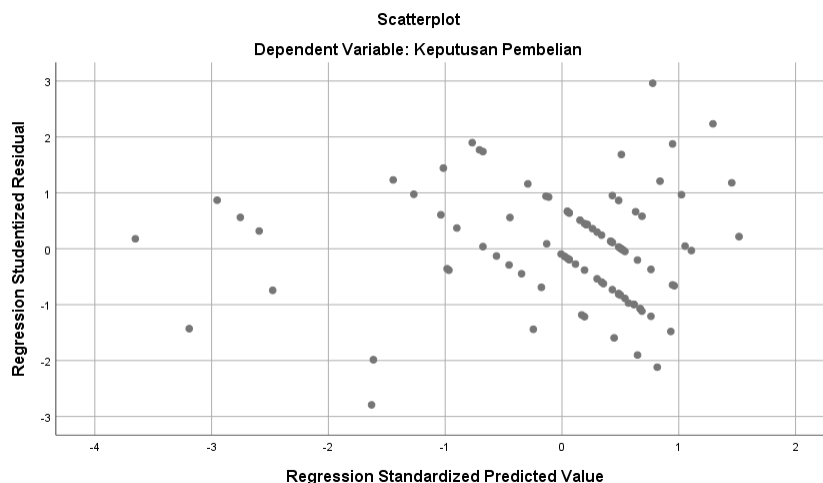
**Tabel 5.** Hasil Uji Multikolinearitas  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	d Coefficients			Toleranc	VIF
1	(Constant)	2.105	1.324		1.590	.115		
	Kualitas Produk	.226	.099	.186	2.282	.025	.526	1.901
	Brand Image	.505	.097	.379	5.210	.000	.662	1.510
	Harga	.319	.105	.277	3.025	.003	.417	2.396
	Perilaku Konsumen	.253	.111	.183	2.268	.026	.539	1.857

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Tabel 5 menunjukkan bahwa keempat variable bebas memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 yang berarti antara data dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Pengujian asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dimuat pada Gambar 4:



**Gambar 4.** Grafik scatterplot  
Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Dapat dilihat bahwa data menyebar secara acak sekitar sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga model regresi ini terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil analisis penelitian dengan pengujian analisis linier berganda dapat dimuat pada Tabel 6:

**Tabel 6.** Hasil Analisis Linier Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.105	1.324		1.590	.115		
Kualitas Produk	.226	.099	.186	2.282	.025	.526	1.901
Brand Image	.505	.097	.379	5.210	.000	.662	1.510
Harga	.319	.105	.277	3.025	.003	.417	2.396
Perilaku Konsumen	.253	.111	.183	2.268	.026	.539	1.857

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024

Berdasarkan nilai tersebut diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:  $Y=2.105+0,226X_1+0,505X_2+0,319X_3+0,253X_4$ . Tabel 6 menjelaskan bahwa nilai B pada kualitas produk ( $B_1$ ) sebesar 0,226. Promosi ( $B_2$ ) sebesar 0,505, nilai harga ( $B_3$ ) sebesar 0,319, nilai pelayanan ( $B_4$ ) sebesar 0,253 serta nilai konstanta (a) sebesar 2,105. Uraian persamaan regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, *brand image*, harga dan perilaku konsumen mempunyai arah koefisien yang bertanda positif terhadap keputusan pembelian.

Untuk menguji hipotesis penelitian dapat digunakan uji t. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi, harga dan pelayanan secara parsial terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen. Adapun penentuan nilai  $t_{tabel}$  dapat digunakan persamaan sebagai berikut:  $df = n-k-1 = 96-4-1 = 91$ . Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut, maka nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,9863. Hasil uji t dapat dimuat pada Tabel 7:

**Tabel 7.** Hasil Uji t (Parsial)  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.105	1.324		1.590	.115		
Kualitas Produk	.226	.099	.186	2.282	.025	.526	1.901
Brand Image	.505	.097	.379	5.210	.000	.662	1.510
Harga	.319	.105	.277	3.025	.003	.417	2.396

Perilaku Konsumen	.253	.111	.183	2.268	.026	.539	1.857
-------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Berdasarkan Tabel 7, dapat dilihat hasil pegujian secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar  $2.282 > t$  tabel  $1,9863$  dan nilai signifikan yaitu  $0,025 < 0,05$  yang berarti ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Kemudian hasil dari variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai t hitung sebesar  $5.210 > t$  tabel  $1,9863$  dan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar  $3.025 > t$  tabel  $1,9863$  dan nilai signifikan yaitu  $0,003 < 0,05$  yang berarti ini berarti variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Selanjutnya diperoleh nilai t hitung sebesar  $2.268 > t$  tabel  $1,9863$  dan nilai signifikan yaitu  $0,026 < 0,05$  yang berarti ini berarti variabel perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F dilakukan untuk menguji variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi, harga dan pelayanan secara simultan mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen. Adapun penentuan nilai  $F_{tabel}$  dapat digunakan persamaan sebagai berikut:  $df = k; n - k = 4; 96 - 4 = 4; 92$ . Setelah dihitung menggunakan persamaan tersebut,  $F_{tabel} = (4; 111)$  maka nilai  $F_{tabel}$  adalah  $2,47$ . Hasil uji F pada penelitian ini dapat dimuat pada Tabel 8:

**Tabel 8.** Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	283.571	4	70.893	48.532	.000 <sup>b</sup>
	Residual	132.929	91	1.461		
	Total	416.500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Brand Image, Kualitas Produk, Harga

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Tabel 8 menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $48.532 > F_{tabel} 2,47$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan kualitas produk, *brand image*, harga dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien determinasi dilakukan untuk menganalisis kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu kualitas produk, promosi, harga dan pelayanan terhadap variabel terikat yaitu keputusan konsumen. Hasil uji koefisien determinasi dapat dimuat pada Tabel 9:

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825 <sup>a</sup>	.681	.667	1.209

a. Predictors: (Constant), Perilaku Konsumen, Brand Image, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2024.

Nilai *R Square* dari analisis koefisien determinasi sebesar 0,681 artinya keputusan konsumen mampu dijelaskan oleh variabel kualitas produk, *brand image*, harga dan perilaku konsumen sebesar 68,1%, sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Pembahasan**

Hasil didalam penelitian ini menyatakan secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar  $2.282 > t$  tabel 1,9863 dan nilai signifikan yaitu  $0,025 < 0,05$  yang berarti ini berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini, sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Asmoro & Mahargiono (2022) dan Huda (2022), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian konsumen. Ketika sebuah produk memiliki kualitas tinggi, konsumen lebih cenderung merasa puas dengan pembelian. Sebaliknya, produk dengan kualitas rendah dapat menyebabkan ketidakpuasan dan penyesalan pembelian. Ketika konsumen menemukan bahwa produk yang dibeli tidak sesuai dengan harapan, konsumen cenderung memberikan ulasan negatif dan tidak akan kembali untuk membeli produk tersebut di masa mendatang. Dampak negatif ini tidak hanya mempengaruhi penjualan produk secara individu tetapi juga dapat merusak citra merek secara keseluruhan. Oleh karena itu, memastikan kualitas produk yang konsisten dan tinggi sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan menarik konsumen.

Kemudian hasil penelitian dari variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai t hitung sebesar 5.210  $> t$  tabel 1,9863 dan nilai signifikan yaitu  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini, sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Wismantoro (2024), Efendi et al., (2024) yang menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, pengetahuan, dan impresi yang mereka miliki.

Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa nyaman untuk membeli produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan citra yang positif. Faktor-faktor seperti iklan yang menarik, ulasan positif dari pengguna lain, serta kualitas produk yang konsisten dapat membentuk citra merek yang kuat dan menguntungkan. Sebagai hasilnya, konsumen lebih cenderung untuk memilih produk dari merek yang mereka kenal dan percayai, dibandingkan dengan merek yang tidak dikenal.

Di sisi lain, citra merek yang negatif atau buruk dapat menghambat keputusan pembelian konsumen. Merek yang dikenal dengan kualitas produk yang rendah, pelayanan pelanggan yang buruk, atau keterlibatan dalam skandal bisnis cenderung dihindari oleh konsumen. Oleh karena itu, perlu menjaga dan meningkatkan citra merek melalui strategi pemasaran yang efektif, pelayanan pelanggan yang baik, dan menjaga kualitas produk untuk memastikan bahwa citra merek tetap positif di mata konsumen.

Hasil penelitian ini menyatakan secara parsial diperoleh nilai t hitung sebesar  $3.025 > t$  tabel 1,9863 dan nilai signifikan yaitu  $0,003 < 0,05$  yang berarti ini berarti variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini, sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Asmoro &

Mahargiono (2022) dan Huda, (2022), yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga yang kompetitif dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk. Konsumen sering kali melakukan perbandingan harga antara produk sejenis sebelum memutuskan untuk membeli. Jika harga suatu produk dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, konsumen lebih cenderung untuk memilih produk tersebut.

Namun, harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Harga yang terlalu tinggi mungkin membuat konsumen merasa produk tersebut tidak terjangkau atau tidak sepadan dengan kualitas yang ditawarkan, sehingga mereka mencari alternatif yang lebih murah. Di sisi lain, harga yang terlalu rendah bisa menimbulkan keraguan tentang kualitas produk, membuat konsumen berpikir dua kali sebelum membeli. Oleh karena itu, perlu menetapkan strategi harga yang tepat, mempertimbangkan keseimbangan antara biaya produksi, kualitas, dan ekspektasi pasar, untuk memastikan bahwa harga produk menarik dan sesuai dengan nilai yang diharapkan oleh konsumen.

Selain itu, hasil penelitian ini diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $2.268 > t$  tabel  $1,9863$  dan nilai signifikan yaitu  $0,026 < 0,05$  yang berarti ini berarti variabel perilaku konsumen berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Novianti & Saputra (2023) yang menyatakan bahwa perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian mereka. Perilaku ini mencakup berbagai faktor psikologis, sosial, dan budaya yang mempengaruhi cara konsumen memilih dan membeli produk. Misalnya, motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sangat menentukan keputusan konsumen. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dengan produk tertentu cenderung mengembangkan sikap positif dan loyalitas terhadap merek tersebut. Selain itu, persepsi konsumen terhadap kebutuhan dan keinginan juga berperan besar dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen cenderung membeli produk yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan meningkatkan kualitas hidup konsumen.

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $48.532 > F_{tabel}$   $2,47$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan kualitas produk, *brand image*, harga dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menyatakan koefisien determinasi sebesar  $0,681$  artinya keputusan konsumen mampu dijelaskan oleh variabel kualitas produk, *brand image*, harga dan perilaku konsumen sebesar  $68,1\%$ , sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **KESIMPULAN**

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat

4. Perilaku konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat
5. Kualitas Produk, *brand image*, harga dan perilaku konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat

#### **SARAN**

1. Untuk meningkatkan kualitas produk Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat, penting untuk memastikan konsistensi dalam rasa dan tekstur setiap martabak yang disajikan. Menggunakan bahan baku berkualitas tinggi dan segar adalah kunci, serta menjaga kebersihan dan standar produksi yang ketat sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Untuk memperkuat *brand image* Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat, fokus pada penciptaan identitas yang kuat dan unik sangat penting. Hal ini bisa dicapai melalui penggunaan logo yang menarik, kemasan yang khas, dan desain interior yang mencerminkan karakteristik Bangka sehingga konsumen lebih mudah untuk mengingat Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat dan dapat meningkatkan keputusan pembelian
3. Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat harus mampu memberikan harga yang lebih terjangkau daripada pesaing sehingga Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. Untuk memahami dan mempengaruhi perilaku konsumen di Martabak Bangka Bakawan Rantau Prapat, penting untuk mengidentifikasi preferensi dan kebiasaan belanja konsumen. Ini bisa dilakukan melalui survei pelanggan atau pengamatan langsung. Menyediakan pilihan pembayaran yang beragam, seperti e-wallet, dapat meningkatkan kenyamanan konsumen agar mampu untuk meningkatkan keputusan pembelian.
5. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti variabel–variabel lain yang memiliki hubungan dengan manajemen pemasaran khususnya yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti yang tidak diteliti pada peneliti ini.

#### **REFERENSI**

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Universitas Diponegoro: Semarang, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. Diakses dari <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>.
- Andriani, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Ayam Broiler Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di UD. Alhamdulillah, Pasar Daya Kota Makassar= Effect of Price and Quality of Broiler Chickens on Consumer Purchasing Decisions in the UD Alhamdulillah, Market Daya, City Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Asmoro, A. Y. M., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(11), 1–18.



- Astuti, N. L. G. S. D., Widhyadanta, I. G. D. S. A., & Sari, R. J. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 4, 897. <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07>
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kartu XL di Manado. *Jurnal EMBA*, 331–340.
- Bastuti, S., Alfatiyah, R., & Mualif, M. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Untuk Meningkatkan Perekonomian Dengan Menaikkan Nilai Produk dan Harga Jual dengan Kemasan Standing Pouch di UMKM Desa Koper, Kecamatan Kresek, Kabupaten Tangerang. *Adibrata Jurnal*, 3(1), 1–10.
- Efendi, FH, Susena, KC, & Rahman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Wardah (Studi Kasus Mahasiswi Pada Prodi Manajemen Universitas Dehasen Bengkulu). *Jurnal Fokus Manajemen*, 4 (1), 9-18.
- Hasibuan, K. A., Nasution, S. L. A., & Halim, A. (2023). Pengaruh Harga, Word of Mouth dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Café Ayos Coffe Rantauprapat. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(4), 2979-2989.
- Huda, M. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada Om Kopi Jl. MT. Haryono No. 208 Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang). Skripsi. STIE Malang.
- Kenneth E. Donald B. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication (18th Edition)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2018). *Marketing management*. Pearson Education International.
- Lestari, M., & Wismanoro, Y. (2024). Pengaruh Brand Image, Harga, Brand Trust Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Di Kota Semarang. *Jurnal Maneksi (Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13 (1), 233-241.
- Mardela, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung.
- Mari Ci, A., & Raynond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3.

- Maryari, M. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 542–550.
- Naksir, I., Wolok, T., & Niode, I. Y. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian DKI Martabak Mini Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 102-108.
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *eCo-Buss*, 6(1), 66-78.
- Nugroho, S. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Online Melalui Aplikasi Tiktok (Tiktok Shop) Di Kota Surabaya. In *Seminar Nasional Ilmu Terapan (Vol. 7, No. 1, pp. E26-E26)*.
- Parry, M. E., Sarma, S., Yang, X. (2021). The Relationships among Dimensions of Perceived Risk and the Switching Intentions of Pioneer Adopters in Japan. *Journal of International Consumer Marketing*, 33(1), 38–57.
- Rinaldi. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Sari Roti Di PT Nippon Indosari Corpindo TBK. (Skripsi, Fakultasn Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sumatera Utara: Medan).
- Sitanggang, T., Farida, N., & Purbawati, D. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Pelanggan Indihome PT Telkom Indonesia Jepara. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 157-164.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. CV Andi Offset.
- Wijaya, R., & Habiburahman, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Martabak Along 89 Lampung. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(2), 253-258.
- Zaki, A., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Cafe Ruang Singgah Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(01)