

PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CHATIME DI GERAJ GRAND INDONESIA

Laksamana Chandra Sakti¹, Kania Ratnasari^{2*}

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Sahid, Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: niofemale@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh harga, kualitas terhadap keputusan pembelian Chatime di Grand Indonesia. Obyek penelitian adalah pelanggan Chatime di Grand Indonesia. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Chatime di Grand Indonesia pada tahun 2024, teknik sampling dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan model purposive sampling. Menggunakan rumus Slovin responden dalam penelitian ini adalah 100 pelanggan. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga Chatime di Grand Indonesia berada pada nilai rata-rata 3,98 sementara itu untuk kualitas produk rata-rata bernilai 4,1 dan Keputusan pembelian berada pada nilai 3,99. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai F sebesar 206.213 dengan signifikansi 0.000. Berdasarkan hasil diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan Chatime di Grand Indonesia. Pengaruh dari harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 81%.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Chatime

ABSTRACT

This study aims to test the effect of price, quality on purchasing decisions at Chatime in Grand Indonesia. The object of the study is Chatime customers at Grand Indonesia. The population in this study are Chatime customers at Grand Indonesia in 2024, the sampling technique in this study is non-probability sampling with a purposive sampling model. Using the Slovin formula, respondents in this study were 100 customers. The data analysis technique uses quantitative descriptive and multiple linear regression analysis. The results of the study showed that the price of Chatime at Grand Indonesia was at an average value of 3.98 while the average product quality was 4.1 and the purchasing decision was at a value of 3.99. The results of the statistical analysis showed that the F value was 206,213 with a significance of 0.000. Based on the results above, it can be concluded that the hypothesis is accepted, meaning that there is an effect of price and product quality on the purchasing interest of Chatime customers at Grand Indonesia. The influence of price and product quality on purchasing decisions is 81%.

Keywords: Price, Product Quality, Purchasing Decisions, Chatime

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, didorong oleh meningkatnya konsumsi rumah tangga serta peningkatan jumlah konsumen kelas menengah (Nasution et al., 2023). Salah satu merek minuman yang berhasil mempertahankan eksistensinya adalah Chatime. Merek ini secara konsisten menduduki peringkat teratas dalam *Top Brand Award* sejak tahun 2020 hingga 2024, menunjukkan daya saing yang kuat dibandingkan merek lain (Top brand award, 2024).

Chatime sendiri memiliki misi dimana mereka produksi minuman dan bahan yang berkualitas tinggi. Gerai Chatime di Grand Indonesia berbeda dengan gerai Chatime lain, karena selain tampilan dari produk itu sendiri yang paling utama adalah komposisi yang dimiliki setiap minuman pada Chatime Grand Indonesia ada keunggulan tersendiri yaitu lebih premium dan untuk penjualannya pada tahun 2024 lebih meningkat di area pusat. Hal ini, diperkuat dengan adanya ulasan yang konsumen berikan pada google.com



Gambar 1. Ulasan Konsumen (Pra Survey Chatime Grand Indonesia 2023)

Namun, Chatime di Grand Indonesia memiliki kekurangan terkait komposisi rasa, pelayanan, variasi menu dan harga. Hal ini, didukung dengan hasil pra survey yang penulis lakukan terhadap 20 respondeng dengan menggunakan kuesioner maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 1. Keluhan Pelanggan Chatime di Grand Indonesia

No	Keluhan Pelanggan	Jumlah (orang)
1	Rasa manis yang berlebih	20
2	Pelayanannya kurang ramah dan lambat	10
3	Kurangnya variasi menu dibanding dengan chatime yang buka di outlet lain	15
4	Harga kurang terjangkau disemua kalangan	5

Sumber : Pra Survey Chatime Grand Indonesia (2023)

Tabel diatas menjelaskan tentang keluhan yang dirasakan pelanggan Chatime di Grand Indonesia karena komposisi gula diberikan pada minuman yang dipesan terlalu berlebihan dan menimbulkan rasa manis yang sangat kuat atau minuman yang terlalu manis. Selain itu, adanya keluhan harga yang diberikan terlalu mahal dari Chatime gerai

lain. Penulis menyimpulkan bahwa baik harga maupun kualitas produk sangat berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian produk. Data penjualan Chatime di area pusat pada tahun 2024.

Tabel 2. Data penjualan Chatime area pusat tahun 2024

No	Outlet	Penjualan	Target
1	Grand Indonesia	Rp. 5.399.110.571,-	Rp. 5.500.000.000,-
2	Tanah Abang	Rp. 1.628.721.118,-	Rp. 1.200.000.000,-
3	Pecenongan	Rp. 1.349.516.930,-	Rp. 1.200.000.000,-

Sumber : Data penjualan Chatime di area pusat (2024)

Tabel diatas menjelaskan bahwa outlet Grand Indonesia pada tahun 2024 tidak memenuhi target yang telah di tentukan. Penelitian sebelumnya mengungkap bahwa faktor harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler & Armstrong (2019), semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen, kecuali jika kualitas produk sebanding dengan harga yang ditawarkan. Studi lain menekankan pentingnya strategi penetapan harga dalam meningkatkan daya saing bisnis. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di gerai Chatime Grand Indonesia (Wibowo et al., 2022).

Harga menurut Tjiptono (2014) merupakan mekanisme yang ada atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Hal-hal yang ditukarkan berupa nyata atau bisa berupa jasa yang tidak dapat diukur lainnya. Menurut Pahmi (2024) menyatakan bahwa harga merupakan nilai suatu barang atau lainnya yang dinyatakan dengan uang. Harga di identifikasikan sebagai sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa atau barang dalam rangka mendapatkan manfaat dari barang dan jasa tersebut (Sinambela et al., 2020). Menurut Kotler & Armstrong (2019), mendefinisikan ada empat indikator yang mencirikan harga, yaitu: 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; 3) Kesesuaian harga dengan manfaat; 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Sedangkan Kualitas produk menurut Ernawati (2019) adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2019) bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau fitur pada setiap produk sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas menunjukan keunggulan suatu produk dalam setiap aspek seperti desain, manufaktur, rasa, harga dan sebagainya (Putri, 2022). Menurut Kotler & Keller (2012), mendefinisikan ada lima indikator, yaitu: 1) Daya tahan produk; 2) Keistimewaan produk; 3) Keandalan produk; 4) Kesesuaian dengan spesifikasi; 5) Estetika produk.

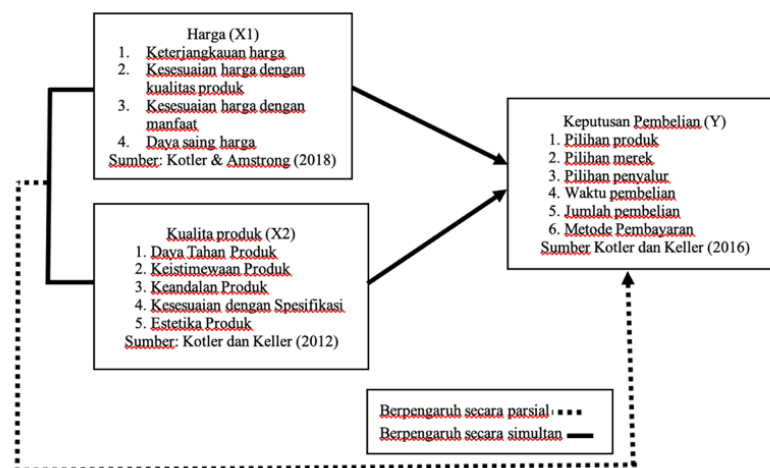
Keputusan pembelian adalah suatu perilaku individu dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kesepakatan dan kepuasan dalam diri, tujuannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. hal ini meliputi, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Suharto, 2017). Keputusan pembelian juga merupakan suatu pertimbangan-pertimbangan keputusan yang dilakukan oleh konsumen dalam menyeleksi produk sebelum melakukan pembelian (Oscar & Keni, 2019). Keputusan pembelian diartikan sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Wulandari & Mulyanto,

2024). Kotler & Armstrong (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat diartikan tentang bagaimana suatu perilaku individu atau kelompok, yang biasa disebut dengan konsumen, membeli, menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan mereka. Keputusan pembelian memiliki enam dimensi sebagai berikut: 1) Pilihan produk; 2) Pilihan merek; 3) Pilihan penyalur; 4) Waktu pembelian; 5) Jumlah pembelian; 6) Metode pembayaran.

Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak membahas hubungan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara umum, namun belum banyak yang secara spesifik meneliti kasus Chatime di Grand Indonesia. Selain itu, penelitian tentang industri minuman premium di pusat perbelanjaan besar masih terbatas. Oleh karena itu, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di sektor ini.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis harga produk Chatime di Grand Indonesia, untuk menganalisis kualitas produk Chatime di Grand Indonesia, untuk menganalisis keputusan pembelian Chatime di Grand Indonesia dan untuk menganalisis pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan di Chatime Gerai Grand Indonesia.

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Desain penelitian penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survey desain penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh antara harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian pada konsumen Chatime. Kuesioner ini dibagikan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Chatime di gerai Grand Indonesia Jakarta Pusat. Data Sekunder adalah data yang direkam secara tidak langsung, yaitu data dari manajemen Chatime di gerai Grand Indonesia Jakarta Pusat. Informasi yang didapat adalah jumlah pembelian produk dan keluhan pelanggan terhadap Chatime di gerai Grand Indonesia Jakarta Pusat.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017).

Kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebar melalui bantuan *google form*. Kuesioner terdiri dari skala 1 sampai dengan skala 5. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Chatime di gerai Grand Indonesia. Dalam hal ini, populasi dalam penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk Chatime didasarkan pada jumlah penjualan produk yaitu 87.471 pembeli pada tahun 2024. Berdasarkan rumus slovin diatas, peneliti menyesuaikan angka sampel maka besarnya sampel dari banyaknya populasi yang digunakan yakni 100 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan utama dari analisis deskriptif kuantitatif adalah memberikan informasi tentang distribusi data, baik secara keseluruhan maupun pada setiap variabel yang terkait. Adapun hasil analisis deskriptif kuantitatif tiap variabel sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil rekapitulasi dan rangking variabel harga (n=100)

Variabel Harga	Rerata	Keterangan
Harga Chatime di Grand Indonesia sesuai dengan rasa yang diinginkan	4,15	Sesuai
Harga Chatime di Grand Indonesia terjangkau bervariasi sesuai dengan ukuran produk	4,1	Terjangkau
Harga Chatime di Grand Indonesia yang dapat bersaing dengan produk lain	4,09	Sesuai
Harga Chatime di Grand Indonesia memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain	4,02	Sesuai
Harga Chatime di Grand Indonesia sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	3,91	Sesuai
Harga Chatime di Grand Indonesia sesuai dengan kualitas produk	3,84	Terjangkau
Harga Chatime di Grand Indonesia terjangkau	3,8	Sesuai
Harga Chatime di Grand Indonesia lebih ekonomis dibandingkan dengan produk minuman lain	3,73	Sesuai
Total Rerata	3,96	Terjangkau

Sumber : Olah data penelitian 2025

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada pernyataan “harga Chatime di Grand Indonesia sesuai dengan kualitas produk” dengan nilai 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas yang diterima, seperti rasa, kemasan, dan konsistensi produk. Fenomena ini relevan dengan ekspektasi konsumen di Grand Indonesia yang mengutamakan kualitas dan pengalaman dalam menikmati produk Chatime di Grand Indonesia. Nilai terendah terdapat pada pernyataan “harga Chatime di Grand Indonesia lebih ekonomis dibandingkan dengan produk minuman lain” dengan nilai 3,73. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak menganggap Chatime sebagai pilihan yang paling ekonomis dibandingkan pesaingnya. Namun, hal ini dapat dimaklumi mengingat strategi Chatime yang menekankan kualitas dan inovasi produk daripada bersaing terkait harga murah. Secara keseluruhan, variabel harga menunjukkan kategori terjangkau dengan nilai 3,96, yang menunjukkan bahwa meski tidak dianggap paling ekonomis, konsumen tetap merasa harga Chatime masuk akal dan sepadan dengan kualitas yang ditawarkan.

Tabel 5. Hasil rekapitulasi dan rangking variabel kualitas produk (n=100)

Variabel Kualitas Produk	Rerata	Keterangan
Chatime merupakan merek yang terkenal	4,36	Sangat Baik
Minuman Chatime dapat membantu meningkatkan suasana hati	4,18	Istimewa
Chatime memiliki daya saing yang tinggi	4,18	Baik
Rasa dan aroma Chatime yang harum	4,14	Istimewa
Desain kemasan Chatime menarik	4,13	Baik
Penampilan produk Chatime yang inovatif	4,06	Baik
Chatime memiliki rasa dan aroma yang sesuai dengan harganya	4,05	Sesuai
Rasa dan aroma Chatime di Grand Indonesia dapat tahan lama	4,03	Baik
Chatime dapat membantu melepaskan dahaga	3,97	Sesuai
Daya tahan kemasan Chatime di Grand Indonesia dapat tahan lama	3,93	Baik
Total Rerata	4,1	Baik

Sumber : Olah data penelitian 2025

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa nilai tertinggi berada pada pernyataan harga Chatime merupakan merek yang terkenal dengan nilai 4,36 dan hasil terendah berada pada pernyataan daya tahan kemasan Chatime di Grand Indonesia dapat tahan lama dengan nilai 3,93. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk menunjukkan kategori baik dengan nilai 4,10. Hasil ini menunjukkan bahwa keandalan produk Chatime menjadi aspek yang paling kuat dalam membentuk persepsi kualitas di kalangan konsumen. Konsumen cenderung mempercayai produk dengan merek yang sudah dikenal luas dan memiliki reputasi baik. Kekuatan merek yang dimiliki Chatime memberikan nilai tambah tersendiri, terutama di Grand Indonesia, di mana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga membeli pengalaman dan kepercayaan terhadap merek. Sebaliknya, nilai terendah pada aspek daya tahan kemasan mengindikasikan bahwa perlu adanya perbaikan dalam kualitas kemasan produk.

Tabel 6. Hasil perkapitulasi dan rangking variabel keputusan pembelian

Pernyataan	Rerata	Keterangan	Dimensi
Saya membeli produk Chatime di Grand Indonesia karena store menawarkan kemudahan dalam cara membayar baik secara tunai maupun non-tunai	4,26	Sangat Tinggi	Metode pembayaran
Saya dapat membeli produk Chatime di Grand Indonesia sesuai dengan jumlah yang saya inginkan	4,05	Tinggi	Jumlah pembelian
Saya membeli Chatime di Grand Indonesia karena mudah ditemukan, baik di online store ataupun di offline store	4,03	Tinggi	Pilihan penyalur
Saya membeli produk Chatime di Grand Indonesia karena sesuai	3,92	Tinggi	Pilihan produk

Pernyataan	Rerata	Keterangan	Dimensi
dengan keinginan dan kebutuhan saya			
Saya dapat membeli produk Chatime di Grand Indonesia kapanpun yang saya inginkan	3,90	Tinggi	Waktu pembelian
Saya memutuskan membeli produk Chatime di Grand Indonesia setelah membandingkannya dengan toko minuman lainnya	3,75	Tinggi	Pilihan merek
Rata-rata	3,99	Tinggi	

Sumber : Olah data penelitian 2025

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa nilai tertinggi berada pada pernyataan saya membeli produk Chatime di Grand Indonesia karena store menawarkan kemudahan dalam cara membayar baik secara tunai maupun non-tunai dengan nilai 4,26 dan hasil terendah berada pada pernyataan saya memutuskan membeli produk Chatime di Grand Indonesia setelah membandingkannya dengan toko minuman lainnya dengan nilai 3,75. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian menunjukkan kategori baik dengan nilai 3,99.

Tabel 6. Hasil analisis coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.923	1.168		.790	.432
	Harga	.326	.046	.469	7.048	.000
	Kualitas Produk	.309	.042	.494	7.411	.000

Sumber : Olah data penelitian 2025

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel harga dan kualitas produk sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, artinya terdapat pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa jika harga dan kualitas produk baik maka keputusan pembelian akan baik.

Tabel 7. Hasil anova tabel

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1429.889	2	714.944	206.213	.000 ^b
	Residual	336.301	97	3.467		
	Total	1766.190	99			

Sumber : Olah data penelitian 2025

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan antara variabel *independen* (harga dan kualitas produk) terhadap variabel *dependen* (keputusan pembelian). Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa nilai F sebesar 206.213 dengan signifikansi 0.000. Nilai signifikansi ini berada di bawah tingkat signifikansi yang ditetapkan ($\alpha = 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dibuktikan. Artinya, secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil model summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.806	1.862

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga

Sumber : Olah data penelitian 2025

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0.810. Nilai ini mengindikasikan bahwa 81% keputusan pembelian Chatime di Gerai Grand Indonesia dapat dijelaskan oleh variabel harga dan kualitas produk. Terdapat 19% dari keputusan pembelian dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini, seperti promosi, lokasi, pelayanan, atau preferensi pribadi konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan Chatime di Grand Indonesia, dapat disimpulkan bahwa baik variabel harga maupun kualitas produk memiliki peranan yang signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap harga Chatime di Grand Indonesia tergolong terjangkau dengan nilai rata-rata sebesar 3,96. Dimensi harga yang paling kuat adalah kesesuaian harga dengan kualitas, yang memperoleh nilai tertinggi sebesar 4,12, menunjukkan bahwa pelanggan merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan kualitas produk. Namun, dimensi kesesuaian harga dengan manfaat memiliki nilai terendah sebesar 3,86, meskipun masih dalam kategori terjangkau.

Kualitas produk dinilai baik secara keseluruhan dengan nilai rata-rata 4,1. Dimensi keandalan produk mencatat skor tertinggi sebesar 4,27 yang menunjukkan bahwa konsumen merasa produk Chatime konsisten dan dapat diandalkan. Sementara itu, dimensi dengan nilai terendah adalah daya tahan produk sebesar 3,96, yang masih termasuk dalam kategori baik. Keputusan pembelian konsumen berada pada kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,99. Dimensi metode pembayaran memiliki skor tertinggi sebesar 4,26, menunjukkan bahwa kemudahan dan variasi metode pembayaran turut mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Dimensi pilihan merek memiliki nilai terendah yaitu 3,75, tetapi masih dalam kategori tinggi.

Hasil uji regresi menunjukkan nilai F sebesar 206.213 dengan tingkat signifikansi 0.000, yang berarti hipotesis penelitian diterima. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan. Hal ini membuktikan bahwa ketika produk ditawarkan dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik, maka keputusan pembelian pelanggan pun cenderung meningkat. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga dan peningkatan kualitas produk dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di pasar minuman siap saji seperti Chatime.

DAFTAR PUSTAKA

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19 [Application of Multivariate Analysis with IBM SPSS 19 Program]*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran* (3rd ed.). Erlangga.
- Misbahuddin, & Hasan, I. (2022). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Bumi Aksara.
- Nasution, A. S., Hasibuan, D. N., Dalimunthe, W. M., & Silalahi, P. R. (2023). Peningkatan kinerja industri makanan dan minuman melalui transformasi digital di Indonesia. *Trending: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 165–176.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan service quality terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.24912/JMIEB.V3I1.3300>
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi Minat Beli Masyarakat*. Nas Media Pustaka.
- Putri, N. T. (2022). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Andalas University Press.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan strategi pemasaran*. Sah Media.
- Schiffman, & Kanuk. (2019). *Perilaku Konsumen*. PT Indeks Gramedia.
- Sinambela, E. A., Sari, P. P., & Arifin, S. (2020). Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. *Jurnal Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 13(1), 55–70.
- Sudarsono, H. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan r&d* (19th ed.). Alfabeta.
- Suharto, G. P. (2017). Pengaruh gaya hidup, suasana toko dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada giggle box cafe & resto semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(1), 118–129. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2017.14547>
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. CV. Andi Offset.
- Top brand award. (2024). *Komparasi brand index makanan dan minuman*. Topbrand-Award.Com.
- Wibowo, T. S., Asir, M., Anwar, Muh. A., Herdiyanti, & Wijaya, E. (2022). Product pricing strategy on consumer purchasing power: A literature study. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2987–2996. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Wulandari, A., & Mulyanto, H. (2024). *Keputusan Pembelian Konsumen*. Kimshafi Alung Cipta.