

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOPI PADA APLIKASI ONLINE DIMASA PANDEMI COVID-19

Indra Ade Irawan

Universitas Mercubuana, Jakarta, Indonesia  
ade.indra@mercubuana.ac.id

### Abstract

*The purpose of this study was to determine and analyze the effect of product quality, brand image and price on Coffee Purchasing Decisions in Online Applications during the Covid-19 Pandemic. The population in this study is the community who use online applications in the area of Tangerang City Selatang (Grabfood, Gofood, and Shopeeefood). The sample used is 100 respondents. The sampling method uses Convenience Sampling. The data collection method used survey method, with the research instrument was a questionnaire. The data analysis method used was multiple linear regression analysis. The results of the research hypothesis testing indicate that the variable product quality has a positive and significant effect on the decision to buy coffee in online applications, brand image has a positive and significant effect on the coffee purchase decision in the online application, and the price has a positive and significant effect on the coffee purchase decision in the online application*

**Keywords:** Product Quality, Brand Image, Price, Coffee Purchase Decision, Online Application

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna aplikasi online di wilayah Kota Tangerang Selatang (Grabfood, Gofood, dan Shopeeefood). Sampel yang dipergunakan adalah sebanyak 100 responden, Metode penarikan sampel menggunakan *Convenience Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrumen penelitian adalah kuesioner. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online.

**Kata kunci :** Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian Kopi, Aplikasi Online

### PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi segala aspek kehidupan manusia. Akibat dari penerapan PSBB, sebagian besar orang harus melakukan kegiatan sehari-hari dari rumah saja baik untuk bekerja maupun belajar. Meski begitu, pengaruh dari pandemi ini tidak hanya terasa di sisi pekerjaan atau belajar saja. Pengaruh yang besar juga dirasakan oleh semua orang dalam perannya sebagai seorang konsumen. Ada tiga tren konsumen yang baru akibat pandemi Covid-19.

Pertama, akibat dari social distancing, konsumen beralih melakukan pembelian dengan low contact (online). Toko-toko tradisional yang tutup membuat konsumen beralih melakukan pembelian secara online. Berbagai kebutuhan seperti perlengkapan kesehatan, suplemen kesehatan, pakaian, peralatan dapur, hingga bahan makanan mereka beli secara online, take away, atau home delivery. Ternyata, konsumen berusaha mengisi waktu mereka dengan kegiatan-kegiatan baru di rumah. Pembelian makanan di restoran terpaksa juga hanya

bisa dilakukan melalui delivery oleh ojek online. Kebiasaan baru ini diprediksi akan bertahan cukup lama.

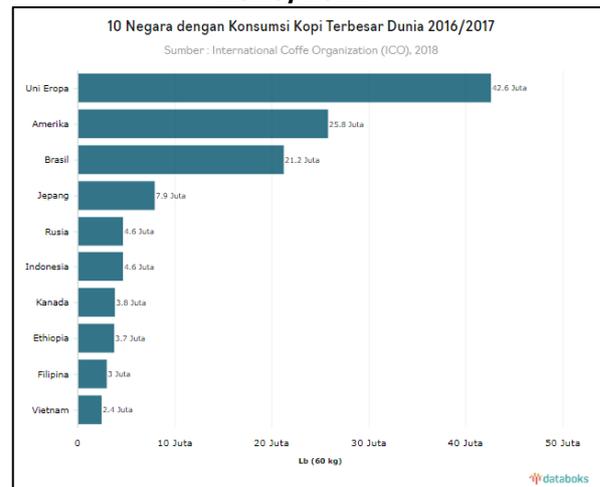
Kedua, terkait juga dengan social distancing, konsumen introvert akan semakin menikmati gaya hidup cocooning. Istilah ini diperkenalkan oleh futurist Faith Popcorn untuk menunjukkan orang yang menikmati hidup dalam kesendirian dan menjauhi interaksi dengan orang lain secara langsung, ibarat ulat kepompong yang membuat serat sutra untuk membungkus dirinya sendiri.

Dan ketiga, kepedulian terhadap kesehatan akan semakin tinggi. Negara-negara di dunia akan semakin memperhatikan isu kesehatan dan menjaga batas negara dengan baik. Hal ini perlu dilakukan untuk menghindari terjadinya pandemi yang lain. Perjalanan lintas negara tidak akan semudah yang kita alami sebelumnya. Data atau sertifikasi imunitas seseorang akan menjadi sebuah dokumen yang diperlukan ketika melakukan perjalanan ke luar negeri. Di saat negara-negara tertentu mulai membuka kembali bandara maka mereka melakukan tes Covid-19 terhadap penumpang. Konsumen belajar mengonsumsi makanan sehat, minum suplemen dan multivitamin, melakukan olah raga dan meditasi. Jika sebelumnya konsumen sangat sulit diajak untuk mengonsumsi jamu, maka sekarang semua jamu mereka bersedia minum. Latihan meditasi juga menjadi sebuah pilihan yang baik untuk menjaga kesehatan mental. Masyarakat pun menjadi semakin religius pada saat yang sulit ini. Seiring dengan itu, kebutuhan akan konseling dan coaching kejiwaan secara online akan semakin tinggi pada masa-masa mendatang.

Kopi adalah jenis minuman yang penting bagi sebagian besar masyarakat di seluruh dunia. Kopi mengandung kafein yang berperan meningkatkan kerja psikomotor sehingga tubuh kita tetap terjaga dan memberikan efek fisiologis berupa peningkatan energi sehingga banyak dimanfaatkan sebagai minuman penyegar. Kopi dapat diminum setiap saat, di tempat

dan pada acara-acara tertentu seperti *coffee break*, bercengkrama di kafe atau kedai kopi, atau acara obrolan santai dengan teman. Berbagai merek kopi dari perusahaan yang berbeda dapat dengan mudah kita jumpai di pasar sehingga semakin banyak pula alternatif pilihan kopi yang dikonsumsi konsumen.

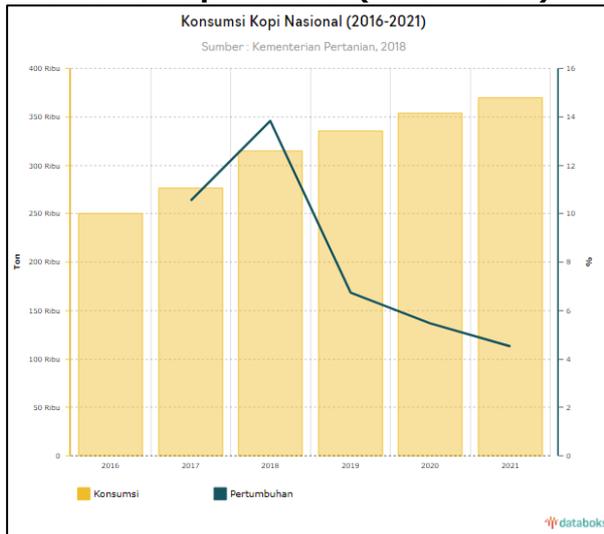
**Gambar 1.**  
**Negara Konsumsi Kopi Terbesar Dunia 2016/2017**



Sumber: Katadata.co.id

Indonesia merupakan salah satu negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia. Data *International Coffee Organization* (ICO) mencatat konsumsi kopi Indonesia periode 2016/2017 mencapai 4,6 juta kemasan 60 kg/lb (60 kg) berada di urutan ke-6 negara dengan konsumsi kopi terbesar di dunia di bawah Rusia. Sementara konsumsi kopi terbesar di dunia adalah negara-negara yang tergabung dalam Uni Eropa dengan konsumsi lebih dari 42,6 juta lb (60 kg) (Katadata.co.id, 2018). Data ini dapat digambarkan pada Gambar 1 dibawah ini.

**Gambar 2.**  
**Konsumsi Kopi Nasional (2016 – 2021)**



Sumber: Katadata.co.id

Pada Gambar 2 konsumsi kopi nasional pada 2016 mencapai sekitar 250 ribu ton tumbuh 48% menjadi 370 ribu ton di tahun 2021. Konsumsi kopi Indonesia sepanjang periode 2016-2021 diprediksi tumbuh rata-rata 8,22%/tahun.

Produk berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas produk yang baik perlu adanya standarisasi kualitas yang baik pula, dengan tujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan, sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk tersebut. Harga, bagi konsumen tidak hanya sebagai indikator kualitas tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikorbankan untuk ditukar produk atau manfaat produk. Pun merek yang dapat mempengaruhi konsumen dengan citra merek dari produk tersebut.

Lalu Muhamad (2019) memaparkan salah satu aplikasi online yang didalamnya terdapat merchant kopi yaitu Go-Food merupakan sebuah fitur layanan yang disediakan oleh Go-Jek yang melayani *food delivery service* di Indonesia. Indonesia merupakan suatu negara yang memiliki serta menyajikan berbagai produk kuliner baik cita rasa nusantara hingga modern

mengikuti tren masa kini. Tercatat sampai saat ini bahwa Go-Food telah memiliki mitra dengan jumlah kurang lebih sebanyak 37.000 restoran. Mitra Go-Food tidak hanya terdiri dari restoran mewah saja melainkan terdiri dari usaha masyarakat kecil, seperti pedagang kaki lima, hingga makanan hasil karya industri UKM. Di sisi lain Go-Food berusaha hadir sebagai perangsang pertumbuhan konsumen. Hal ini juga difungsikan sebagai solusi atas masalah-masalah konsumen yang ditemukan dalam evaluasi terhadap pasar. Salah satu masalah yang muncul berkaitan dengan *food delivery service* adalah pengaruh mobilitas masyarakat sebagai konsumen. Kecenderungan masyarakat kota yang memiliki mobilitas tinggi, keterbatasan waktu, dan kebutuhan yang tinggi akan makanan kini mampu teratasi dengan adanya Go-Food. Standar pelayanan yang tinggi dan ketepatan dalam *delivery service* selalu dijunjung untuk memuaskan para pelanggan. Hal ini dilakukan oleh GO-JEK melalui layanan Go-Foodnya sebagai bagian dari perangsang pertumbuhan konsumen. Fenomena Go-Food yang terjadi di kalangan masyarakat Ibu Kota ini disebabkan kepraktisan yang ditawarkan pihak Go-Jek dalam layanan *food delivery service*. Pemesanan hanya dilakukan menggunakan *smartphone* dengan membuka fitur Go-Food di dalam aplikasi Go-Jek. Hal tersebut menunjukkan adanya kemudahan dalam mengakses atau dijangkau oleh para penggunanya

Penelitian yang pernah dilakukan oleh Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh (2015) menyimpulkan bahwa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Dalam menciptakan keunggulan bersaing maka perusahaan perlu melakukan peningkatan kualitas produk sehingga mendorong peningkatan keputusan pembelian konsumen. Senada dengan penelitian tersebut, Jackson RS Weenas (2013), bahwa penilaian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan

mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Namun pada penelitian yang dilakukan oleh Elfa Setiawan (2017), kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena konsumen lebih melihat citra merek perusahaan yang sudah berpengalaman dan memiliki nama besar, sehingga konsumen lebih memperhatikan kualitas pelayanan dibandingkan kualitas produknya.

Citra merek (*Brand Image*) penting bagi perusahaan, karena merek memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek merupakan pandangan atau persepsi konsumen terhadap perusahaan. Citra bukanlah suatu hal yang diciptakan oleh produsen, namun citra adalah suatu usaha pemasar dalam membangun jati diri produknya melalui berbagai pemasaran, sehingga menghasilkan suatu persepsi dengan sendirinya di lingkungan.

Kotler et al (2013) Nama merek yang baik menambah keberhasilan besar pada produk. Citra merek merupakan persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan konsumen. *Brand* yang baik menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Pada penelitian sebelumnya oleh Husnul Hotimah (2017), menyatakan bahwa Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dikarenakan pada merek tertentu pernah terjadi suatu kasus yang menyebabkan persepsi konsumen berubah terhadap merek tersebut. Oleh Karena itu bagi perusahaan produsen, adalah pekerjaan rumah yang harus dilakukan untuk mengubah *image* yang dulu pernah gagal

Adanya kaitan antara citra merek (*Brand Image*) dengan keputusan pembelian dijelaskan dalam jurnal penelitian Aniek Fatlahah (2013), menyatakan bahwa semakin tinggi pengaruh citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Kekuatan asosiasi merek berupa popularitas dan kredibilitas merek, sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Popularitas yakni predikat sebagai merek yang terpilih pada *Top Brand Awareness Reward*. Kredibilitas yakni kualitas produk yang baik di mata konsumen.

Harga (*price*) penting dalam pemasaran produk dan penentu keberhasilan perusahaan. Harga menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produknya (barang atau jasa). Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan penjualan menurun dan harga yang terlalu rendah dapat mengurangi keuntungan yang diperoleh perusahaan. Saat ini konsumen dihadapkan pada pilihan produk dengan harga yang bervariasi. Penetapan harga yang tepat merupakan ujung tombak keberhasilan suatu manajemen pemasaran.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Bagas Yudhistira Alamsyah (2018), pembelian produk kendaraan bermotor, variabel harga ternyata tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dikarenakan harga yang sudah ditetapkan produsen diterima baik oleh masyarakat, konsumen tidak mempertimbangkan harga sebagai keputusan pembelian. Bagi masyarakat yang terpenting adalah produk itu sendiri, mereka merasa lebih mementingkan pemenuhan kebutuhan sesuai keinginan mereka atas produk terbaru yang sedang menjadi tren. Berdasarkan uraian diatas tujuan dari penelitian ini adalah: mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19; mengetahui pengaruh citra merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19; dan mengetahui pengaruh harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19.

Hasil penelitian diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam menentukan langkah

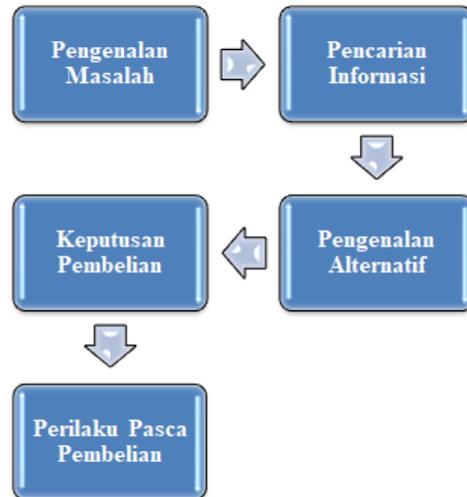
yang diambil perusahaan, melalui strategi peningkatan kualitas produk, pembentukan citra merek, dan perbaikan harga pelanggan terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan penjelasan secara jelas dalam bentuk dan membangun keputusan pembelian melalui kualitas produk, citra merek dan harga. Hasil penelitian digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dalam membangun keputusan pembelian.

### TINJAUAN LITERATUR *Keputusan Pembelian*

Tujuan utama perusahaan sebagai organisasi bisnis adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh pemahaman perusahaan terhadap perilaku konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan seseorang atau kelompok dalam memilih salah satu dari berbagai alternatif pilihan yang ada dalam suatu produk barang atau jasa. Kotler et al (2011) menyatakan bahwa "*Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*", artinya keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Konsumen sebagai pelaku utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian produsen. Konsumen, dalam melakukan pembelian produk dan jasa selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (merek) sebelum memutuskan untuk membeli. Pemasar perlu mengenal kebutuhan atau minat konsumen untuk memperoleh jawaban atas kebutuhan yang dirasakan menyebabkan seseorang mencari produk tersebut. Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian, merupakan sebuah pendekatan penyesuaian masalah. Tahap proses keputusan pembelian ada pada Gambar 3 yaitu:

**Gambar 3**  
**Tahap Proses Keputusan Pembelian**



Sumber: Kotler, 2013.

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Perilaku pembelian akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Mengetahui keinginan pembeli adalah cukup sulit, namun perusahaan dapat mengetahuinya dari perilaku mereka. Swastha et al (2016) dimensi keputusan pembelian yang digunakan adalah:

1. *Need*, proses seorang pembeli mengenali masalah atau kebutuhannya terhadap suatu produk.
2. *Confidence*, keyakinan pembeli dalam pembelian produk yang dipilihnya.
3. *Recommendation*, dapat merekomendasikan produk kepada orang lain karena sudah mengetahui manfaatnya.

### **Kualitas Produk**

Kualitas merupakan konsep yang sangat penting dalam menciptakan produk. Kotler et al (2012) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Kotler et al (2014) "*Product quality is the characteristic of a product or service that*

*bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*” yang artinya kualitas produk adalah karakter yang dimiliki sebuah produk yang mempunyai kemampuan memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa, yang terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha mencapai tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Kualitas atau mutu adalah tingkat baik buruknya suatu produk yang dihasilkan apakah sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan sesuai kebutuhan. Kotler et al (2013) produk adalah elemen kunci dalam keseluruhan penawaran pasar. Atribut yang menyertai dan melengkapi produk (karakteristik atribut produk), sebagai berikut:

- 1) Merek, pemberian merek merupakan masalah pokok dalam strategi produk. Pemberian merek itu mahal dan memakan waktu, dapat membuat produk itu berhasil atau gagal. Kotler et al (2013) nama merek yang baik dapat menambah keberhasilan yang besar pada produk.
- 2) Pengemasan, pengemasan adalah kegiatan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk. Pengemasan melibatkan merancang dan membuat wadah atau pembungkus suatu produk.
- 3) Kualitas produk, kualitas produk adalah kemampuan suatu produk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, ketetapan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program *"Total Quality Management"* (TQM). Kualitas total mempunyai tujuan meningkatkan nilai konsumen selain mengurangi kerusakan produk. Kualitas merupakan faktor penting

dalam menjamin kelangsungan pesanan produk dan tingkat profitabilitas perusahaan. Pelanggan menginginkan produk yang berkualitas tinggi. Tjiptono (2011), kualitas mencerminkan dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat atau *benefit* bagi pelanggan. Dimensi kualitas merupakan syarat agar nilai produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai dengan harapan. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono (2011) meliputi:

- a) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik dasar sebuah produk.
- b) *Durability* (daya tahan), berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut diganti. Semakin lama pemakaian produk maka semakin besar juga daya produk.
- c) *Conformance to specification*, yaitu tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah dijanjikan.
- d) *Features* (fitur), karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk dan menambah keterikatan konsumen terhadap produk.
- e) *Reliability* (reliabilitas), probabilitas produk memuaskan konsumen atau tidak dalam periode tertentu dan semakin kecilnya kerusakan terhadap produk.
- f) *Aesthetic* (keindahan), menyangkut tampilan sebuah produk yang membuat konsumen menyukai produk tersebut.
- g) *Perceived quality* (kesan kualitas), hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena konsumen tidak mengerti atau bahkan kekurangan informasi mengenai produk.
- h) *Service ability* yaitu kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan dan keramahan staf layanan yang ada.

### **Citra Merek**

Merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan, karena merek memberikan identitas pada produk yang dijual perusahaan. Merek bukan hanya bagian dari produk saja, tetapi justru mereka yang memberikan nilai positif bagi suatu produk, merek adalah aset bagi perusahaan. Kotler et al (2013) merek sebagai istilah, tanda simbol atau rancangan atau kombinasinya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang.

Tujuan merek untuk menanamkan *image* atau citra di masyarakat dan konsumen, diharapkan merek dapat diingat oleh masyarakat dan konsumen dalam waktu yang lama. Merek bagi perusahaan bukan sekedar *corporate identity* namun dapat meningkatkan *brand image* (citra yang terbentuk dalam benak konsumen tentang merek tertentu) apabila dikerjakan secara profesional

Kotler et al (2013) faktor pendukung terbentuknya citra merek dalam kaitannya dengan asosiasi merek, sebagai berikut :

- 1) *Favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), keunggulan merek membuat konsumen percaya manfaat yang diberikan, dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta sikap yang positif terhadap merek.
- 2) *Strength of brand association / familiarity of brand association* (kekuatan asosiasi merek), bagaimana informasi produk dapat masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi dapat masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi dapat dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian *brand image*.
- 3) *Uniqueness of brand association* (keunikan asosiasi merek), tujuan dari asosiasi ini adalah menciptakan asosiasi yang kuat dan unik yang melekat dalam benak konsumen secara mendalam. Kotler et al (2013) membuat kesan unik menunjukkan perbedaan yang

signifikan diantara merek-merek lain sebagai nilai saing dan membuat konsumen tertarik untuk memilih merek tersebut.

Citra merek memiliki beberapa dimensi yang mencirikan citra merek tersebut. Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut Aaker (2010), sebagai berikut:

- 1) *Reputation* (Reputasi), tingkat reputasi atau status yang tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki *track record* yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi mempunyai reputasi yang baik.
- 2) *Recognition* (Pengakuan), merek dapat dikenal oleh konsumen, jika merek tidak dikenal, maka produk harus dijual dengan harga murah, seperti pengenalan logo, *tagline*, desain produk maupun identitas merek tersebut.
- 3) *Affinity* (Afinitas, ketertarikan), *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai konsumen lebih mudah dijual dan produk yang memiliki persepsi kualitas yang tinggi memiliki reputasi yang baik.
- 4) *Domain*, domain mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*. Domain menyangkut seberapa besar *scope* dari suatu produk yang mau menggunakan merek tersebut.

### **Harga**

Harga adalah jumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari pemilik barang atau jasa. Harga merupakan unsur penting dalam perusahaan di mana dengan adanya harga, perusahaan mendapatkan pendapatan bagi keberlangsungan perusahaan. Harga merupakan alat yang dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen. Kotler et al (2013) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, jumlah dari

nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Tjiptono (2011) menyebutkan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Dalam proses penetapan harga dilakukan sesuai dengan tujuan perusahaan dalam pemasaran. Kondisi persaingan mempengaruhi kebijaksanaan penentuan harga perusahaan atau penjual.

Menurut Swastha (2016) tujuan penetapan harga adalah:

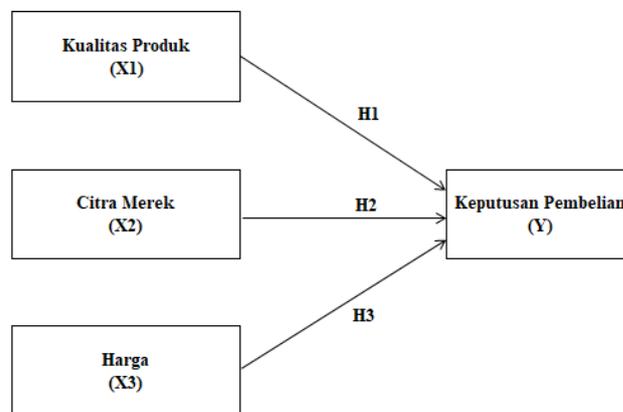
- 1) Meningkatkan penjualan
- 2) Mempertahankan dan memperbaiki *market share*
- 3) Stabilisasi harga
- 4) Mencapai target pengembalian investasi
- 5) Mencapai laba maksimum

Harga adalah persepsi dari sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Kotler et al (2013) dimensi harga sebagai berikut:

- 1) *Affordable price*, merupakan kemampuan daya beli konsumen atas produk yang dibelinya.
- 2) *Price conformity*, kualitas produk yang diperoleh sebanding atau bahkan lebih besar dari nilai uang yang dikeluarkan.
- 3) *Competitiveness price*, kemampuan dalam menentukan harga yang dapat bersaing dengan harga produk yang lain.

Adapun kerangka pemikiran dalam

penelitian ini adalah menggambarkan pengaruh antar variabel independen dengan variabel dependen sebagai berikut:



Gambar 4.  
Kerangka Konseptual Penelitian

Penyusunan penelitian ini didukung oleh studi literatur berkaitan diantaranya merupakan hasil studi penelitian dari skripsi, jurnal dan dari penelitian terdahulu mengenai keputusan pembelian. Penelitian terdahulu dikutip dari beberapa peneliti, berguna untuk memberikan gambaran awal mengenai kajian terkait dengan masalah penelitian. Berikut daftar penelitian terdahulu yang berkenaan dengan ketiga variabel yaitu kualitas produk, citra merek dan harga. Analisis penelitian terdahulu dipaparkan seperti yang tertera pada Tabel 1.

**Tabel 1.**  
**Jurnal Penelitian Terdahulu**

Judul Penelitian	Nama Peneliti	Hipotesis	Hasil Penelitian
"Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White"	Mahmudah, Indah Siti, Monika Tiarawati, 2013	Kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian krim pemutih wajah Pond's secara simultan dan parsial.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga memberikan pengaruh yang kuat secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial

			terhadap keputusan pembelian.
"Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta"	Weenas, Jackson R.S., 2013	Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian Comforta. Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan Pelayanan berpengaruh cukup positif terhadap keputusan pembelian.	Hasil pengujian penelitian secara simultan kualitas produk, harga promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta.
"Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah <i>Coffee Island</i> "	Ratela, Gerry Dony, Rita Taroreh, 2015	Strategi Diferensiasi, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan secara parsial strategi diferensiasi, kualitas produk dan harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	Hasil penelitian menunjukkan strategi diferensiasi, kualitas produk dan harga secara bersama-sama memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Dan masing-masing variabel secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
" <i>A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception</i> "	Kato, Takumi, Kazuhiko Tsuda, 2018	<i>Functional Values such as Safety dan Durability are fundamental to the constituent factors of the quality emoge. Emotional Values such as Innovative and Comfortable are included.</i>	<i>Functional Values such as Safety dan Durability are fundamental to the constituent factors of the quality emoge. Emotional Values such as Innovative and Comfortable are included.</i>

<p>"Brand Image and Product Price : Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision"</p>	<p>Djarmiko, Tjahjono, Rezza Pradana, 2015</p>	<p><i>The purchase decision of the Samsung customer still positive, while there is no action from management concerning the brand image and product price. Brand Image and product price influencing the purchase decision with almost the same figure. It means both of them influencing the purchase decision.</i></p>	<p><i>The purchase decision of the Samsung customer still positive, while there is no action from management concerning the brand image and product price. Brand Image and product price influencing the purchase decision with almost the same figure. It means both of them influencing the purchase decision.</i></p>
<p>"Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum"</p>	<p>Fatlahah, Aniek, 2013</p>	<p>Semakin tinggi kualitas produk, citra merek semakin tinggi keputusan pembelian.</p>	<p>Semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi keputusan pembelian, tetapi untuk Citra merek, tidak menjadi dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk dan Citra merek bersama-sama berpengaruh pada keputusan pembelian.</p>

**Hipotesis**

Adapun hipotesis yang dapat dipaparkan adalah:

- H1 :** Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19.
- H2:** Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19.
- H3:** Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19

**METODE**

**Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausal yang bertujuan untuk menguji tentang pengaruh, antara suatu variabel (Independen/ $X_n$ ) dengan variabel lainnya (Variabel Dependen/ $Y_n$ ). Dalam hal

ini terdiri: $X_1$ = Kualitas Produk dan  $X_2$ = Citra Merek dan  $X_3$ = Harga sebagai variabel Independen serta  $Y$  = Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online sebagai variabel Dependen . Penelitian ini memerlukan pengujian hipotesis dengan uji statistik..

**Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi bisa diartikan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi Populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. (Sugiyono 2018). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna aplikasi online di wilayah Kota Tangerang Selatan (Grabfood, Gofood, dan

Shopeefood). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Convenience Sampling*, dengan cara membagikan kuesioner kepada masyarakat pengguna aplikasi online di wilayah Kota Tangerang Selatan (Grabfood, Gofood, dan Shopeefood). Sampel adalah suatu bagian dari populasi tertentu yang menjadi perhatian (Suharyadi dan Purwanto, 2004:323 dalam Annisa Heny 2018). Sampel dalam penelitian adalah masyarakat pengguna aplikasi online di wilayah Kota Tangerang Selatan (Grabfood, Gofood, dan Shopeefood) yang mempunyai karakteristik yang sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian dan dapat di jadikan responden. Penentuan jumlah sampel yang *representative* menurut Hair *et al.* (1995 dalam Annisa Heny 2018) ukuran sampel yang dibutuhkan adalah antara 5 - 10 kali jumlah parameter. Dengan jumlah parameter penelitian, dalam hal ini adalah jumlah indikator konstruk sebanyak 20, maka jumlah responden idealnya adalah antara 100-200 responden. Berdasarkan perhitungan Indikator Konstruk 20 x 5 maka di dapat untuk sampel minimum adalah 100 sampel responden.

**Metode Analisa Data**

Tujuan dari analisis data adalah mendapatkan informasi relevan yang terkandung didalam data tersebut dan

menggunakan hasilnya untuk memecahkan masalah (Ghozali, 2013). Teknik analisis data yang digunakan adalah; 1. Uji Validitas dan Realibilitas, 2. Uji statistik deskriptif untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness ; 3. Uji asumsi klasik dimulai dari uji normalitas, multikolonieritas, dan heteroskadasitas, semua asumsi tersebut harus lolos uji sehingga persamaan regresi dapat dipercaya; 4. Uji kesesuaian model yang terdiri atas koefisien determinasi dan uji simultan F; dan 5. Uji hipotesis yaitu uji t yang pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen dengan dengan satu variabel dependen, apakah masing – masing variabel independen berhubungan positif atau negatif terhadap variabel dependen

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan pengujian regresi berganda yang telah dilakukan, berikut penjelasan mengenai hipotesis penelitian

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.165	1.905		-1.136	.259
	KUALITAS_PRODUK_X1	.395	.095	.347	4.156	.000
	CITRA_MERKEK_X2	.410	.102	.363	3.998	.000
	HARGA_X3	.248	.118	.204	2.102	.038

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN\_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 23

Berdasarkan Tabel 2 di atas, persamaan regresi linier yang diperoleh dari analisis tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y' = 0,347\text{Kualitas Produk} + 0,363\text{Citra Merek} + 0,204\text{Harga}$$

1. Koefisien regresi pada variabel X1 (Kualitas Produk) sebesar 0,347 yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan apabila Kualitas Produk yang diberikan semakin baik, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
2. Koefisien regresi pada variabel X2 (Citra Merek) sebesar 0,363 yang berarti bahwa Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan apabila Citra Merek yang diberikan semakin baik, maka Keputusan Pembelian akan meningkat.
3. Koefisien regresi pada variabel X3 (Harga) sebesar 0,204 yang berarti bahwa Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan apabila Harga yang diberikan semakin baik, maka Keputusan Pembelian akan meningkat

Berdasarkan dari hasil Tabel 4.18 di atas, diperoleh data sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian uji t pada Tabel 4.1 menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel Kualitas Produk sebesar 4,156 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $\pm 1,984$ , karena  $t_{hitung} 4,156 \geq t_{tabel} 1,984$  terletak pada daerah tolak  $H_0$  dan juga probabilitas signifikansi  $0,000 \leq$  taraf signifikansi 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian adalah ( $H_{a1}$ ) diterima dan ( $H_{01}$ ) ditolak.
2. Dari hasil pengujian uji t pada Tabel 4.18, menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel Citra Merek sebesar 3,998

dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $\pm 1,984$ , karena  $t_{hitung} 3,998 \geq t_{tabel} 1,984$  terletak pada daerah tolak  $H_0$  dan juga probabilitas signifikansi  $0,000 \leq$  taraf signifikansi 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian adalah ( $H_{a2}$ ) diterima dan ( $H_{02}$ ) ditolak.

3. Dari hasil pengujian uji t pada Tabel 4.18, menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  variabel Harga sebesar 2,102 dan nilai  $t_{tabel}$  sebesar  $\pm 1,984$ , karena  $t_{hitung} 2,102 \geq t_{tabel} 1,984$  terletak pada daerah tolak  $H_0$  dan juga probabilitas signifikansi  $0,038 \leq$  taraf signifikansi 0,05 maka hal ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian hipotesis Harga terhadap Keputusan Pembelian adalah ( $H_{a3}$ ) diterima dan ( $H_{03}$ ) ditolak

Adapun Hasil Pembahasan adalah sebagai berikut:

### **1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online**

Berdasarkan uji regresi linier berganda diketahui bahwa Kualitas Produk memiliki korelasi positif terhadap Keputusan Pembelian dan dari uji t diketahui bahwa Kualitas Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Brahmana (2019), Irmawati (2017), Ningsih (2017) namun tidak sejalan dengan hasil penelitian Setiawan (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas

Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online

Berdasarkan uji regresi linier berganda diketahui bahwa Citra Merek memiliki korelasi positif terhadap Keputusan Pembelian dan dari uji t diketahui bahwa Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2019), Ibrahim (2019), Fatlahah (2013) namun tidak sejalan dengan hasil penelitian Hotimah (2017) dengan hasil penelitian menunjukkan Citra Merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online

Berdasarkan uji regresi linier berganda diketahui bahwa Harga memiliki korelasi positif terhadap Keputusan Pembelian dan dari uji t diketahui Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Faisal (2018), Afatihah (2018), Mahmudah (2013) namun tidak sejalan dengan hasil penelitian Alamsyah (2018) yang menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan perumusan masalah dari hasil penelitian ini, maka kesimpulan yang didapat adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19 Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang para merchant kopi di aplikasi online sudah dapat memenuhi harapan dari masyarakat di wilayah kota Tangerang Selatan, maka kualitas produk yang baik dari para merchant kopi di aplikasi online dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang diberikan oleh para merchant kopi di aplikasi online sudah baik dan dapat memenuhi harapan para masyarakat di wilayah kota Tangerang Selatan dalam meningkatkan keputusan pembelian, maka citra merek yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan para merchant kopi di aplikasi online dapat dijangkau oleh masyarakat di wilayah kota Tangerang Selatan, maka harga yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## Saran

Berdasarkan permasalahan penelitian dan pembahasan tentang pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19 di Wilayah Kota Tangerang Selatan, maka ada beberapa saran yang akan peneliti kemukakan sebagai berikut:

1. Kualitas produk dari para merchant kopi di aplikasi online sudah baik dan memenuhi harapan para anggota koperasi yang mengonsumsinya, oleh sebab itu sebaiknya para merchant kopi di aplikasi online mampu menjaga atau mempertahankan dalam membuat kopi tersebut agar para masyarakat tetap menikmati dan mengonsumsi terus kopi tersebut sehingga dapat meningkatkan lagi keputusan pembelian yang diharapkan.
2. Citra merek yang dibuat oleh para merchant kopi di aplikasi online sebaiknya dapat menjaga dan mempertahankan citra merek. Jika ada dari masyarakat yang sama sekali belum mengetahui merek kopi yang ada pada aplikasi online tersebut agar dapat disosialisasikan atau diperkenalkan sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian yang diharapkan.
3. Harga yang ditetapkan para merchant kopi di aplikasi online sudah sangat tepat sehingga pada akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian yang diharapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2010). *Manajemen Ekuitas Merek. Edisi Revisi*. Jakarta : Mitra Utama.
- Alamsyah, Bagas Yudhistira. (2018). *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio M3 (Studi Kasus Pada Pembeli Sepeda Motor Yamaha Mio M3 di Kembangan, Jakarta Barat)*. Jakarta : Universitas Mercu Buana.
- Afatimah, Shellawati. (2018). *Pengaruh Iklan Lingkungan Hidup, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Ades*. Jakarta : Universitas Mercu Buana.
- Brahmana, Ary Alfry. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Harga*

*Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Lokal di DKI Jakarta*. Jakarta : Universitas Mercu Buana.

- Djatmiko, Tjahjono dan Rezza Pradana. (2015). *Brand Image and Product Price : Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. Procedia – Social and Behavioral Sciences 219 (2016) 221 – 227*.
- Faisal, Gian. (2018). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza di Jakarta Barat*. Jakarta : Universitas Mercu Buana.
- Fatlahah, Aniek. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum*. Surabaya. Universitas Negeri Surabaya.
- Ghozali, Imam. (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi kelima*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro..
- Ghozali, Imam. (2013) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi ketujuh*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi kesembilan*. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hotimah, Husnul. (2017). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Air Minum Isotonik Mizone (Studi Kasus Pada Konsumen di Bandung)*. Universitas Mercu Buana. Jakarta.
- <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/> (di unduh pada 30 Juni 2019)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/12/12/indonesia-masuk-daftar-negara-konsumsi-kopi-terbesar-dunia> (di unduh pada 30 Juni 2019)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi->

- indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton
- Ibrahim, Banu. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Mazda 2 di Wilayah Jakarta Barat*. Jakarta : Universitas Mercu Buana.
- Irmawati, Dewi. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Mahasiswa d UMB Menteng)*. Jakarta : Universitas Mercu Buana.
- Kato, Takumi dan Kazuhiko Tsuda. (2018). *A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception. Procedia – Social and Behavioral Sciences 126 (2018) 1368 - 1377*.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid 2. Edisi ke 13* Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi ke 13* Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi ke 13* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi ke 8*. Jakarta: Erlangga.
- Kristianto, Paulus Lilik. (2011). *Psikologi Pemasaran: Integrasi Ilmu Psikologi dalam Kegiatan Pemasaran*. Jakarta : PT Buku Seru.
- Lalu Muhammad Fahri, (2019) *Strategi Marketing Public Relations Go-Food dalam Pembentukan Citra Perusahaan di Kota Surabaya*, Jurnal, Surabaya, h.5
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Mariah. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Hi Steel pada CV Bumi Surya Pertiwi Depok*. Jakarta : Universitas Mercu Buana.
- Ningsih, Asmah A. (2017). *Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Prabayar di UMB Menteng*. Jakarta: Universitas Mercu Buana.
- Olson, Jerry C. dan J. Paul Peter. (2012). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Putra, Fajar D. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan HARGA Terhadap Keputusan Pembelian Rimah di PT Paramount Enterprise International Gading Serpong Tangerang*. Jakarta : Universitas Mercu Buana.
- Ratela, Gerry Doni dan Rita Taroreh. (2015). *Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Kopi Coffe Island*. Sulawesi : Universitas Sam Ratulangi Manado..
- Sari, Risna Purnama. (2019). *Pengaruh HAGA, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Lea Jeans Pada Pengunjung Toko Lea Jeans Di Mall Ciputra Grogol Jakarta Barat*. Jakarta : Universitas Mercu Buana.
- Setiawan, Elfa. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan PErsepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT TIKI Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) Kantor Wilayah Bekasi Jawa Barat*. Jakarta : Universitas Mercu Buana Program Pasca Sarjana.
- Setiawan, Elfa. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT TIKI Jalur Nugraha Eka Kurir (JNE) Kantor Wilayah Bekasi Jawa Barat*. Jakarta : Universitas Mercu Buana Program Pasca Sarjana.
- Sopiah, dan Etta Mamang Sangadji. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Stanton, William J. 2013. *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga

- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu. (2016). *Manajemen Penjualan; Pelaksanaan Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tirawati, Monika dan Mahmudah. (2013). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White*. BISMA-Bisnis Manajemen Volume 6. No. 2. Februari 2013.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Weenas, Jackson RS. (2013). *Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. Sulawesi : Sulawesi : Universitas Sam Ratulangi Manado.