

Keputusan Pembelian Konsumen Berdasarkan Citra Merek, Cita Rasa dan Harga Produk Supermi di Kota Yogyakarta

Defria Dwi Astuti, Yenni Kurnia Gusti

STIE Widya Wiwaha Jalan Lowanu, Sorosutan, Umbulharjo, Kota Yogyakarta

Correspondence: defriaastuti@gmail.com, Yenni@stieww.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini melihat bagaimana citra merek, cita rasa, dan harga mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Supermi. Penulis melakukan penelitian ini untuk menemukan dan menganalisis apakah citra merek, selera, dan harga berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Populasi masyarakat Kota Yogyakarta yang sudah pernah mengonsumsi mi instan merek Supermi. Sampel 100 responden dipilih menggunakan rumus *Roscoe*. Metode pengambilan sampel *simple random sampling* dan menggunakan skala *Likert* untuk mengukur data penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner. SPSS 25.0 digunakan untuk pengujian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa cita rasa dan harga memiliki dampak secara parsial pada keputusan pembelian, sementara keputusan tentang apa yang harus dibeli tidak dipengaruhi oleh citra merek. Cita merek, harga, dan cita rasa, secara simultan berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli produk Supermi.

Kata kunci : Cita Rasa;Citra Merek;Harga;Keputusan Pembelian

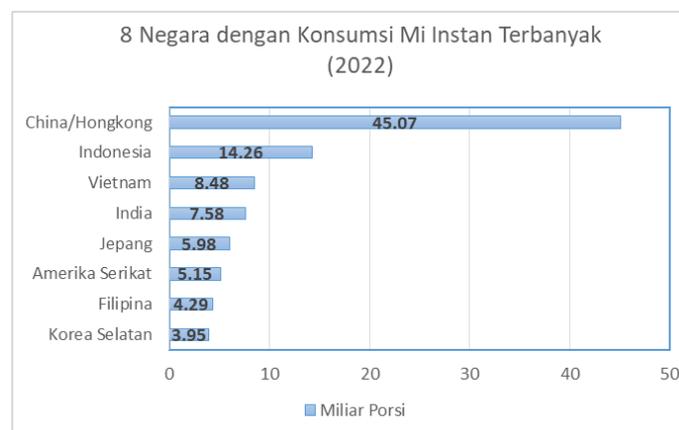
ABSTRACT

This research looks at how brand image, taste, and price influence consumers' decisions to buy Supermi. The authors conducted this study to discover and analyze whether brand image, taste, and price have an impact on consumer purchasing decisions. The population of Yogyakarta City who have consumed Supermi brand instant noodles. A sample of 100 respondents was selected using the Roscoe formula. The sampling method is simple random sampling and uses the Likert scale to measure research data collected through questionnaires. SPSS 25.0 is used for testing. Test results show that taste and price have a partial impact on purchasing decisions, while decisions about what to buy are not influenced by brand image. Brand taste, price, and taste, simultaneously impact consumers' decisions to buy Supermi products.

Keywords : brand image;price;purchase decision; taste

PENDAHULUAN

Makanan merupakan kebutuhan pokok yang selalu dibutuhkan masyarakat. Salah satu sektor yang saat ini berkembang pesat adalah industri makanan. Mi instan adalah produk makanan yang masih sangat populer dan dikonsumsi oleh banyak orang. Negara ini mengkonsumsi puluhan miliar porsi mi instan setiap tahun.



Gambar 1. Grafik 8 Negara Konsumsi Mi Instan Terbanyak

Banyak perusahaan yang memproduksi mi instan dikarenakan banyaknya orang yang mengonsumsinya. Mi instan Supermi diakuisisi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk kemudian mengeluarkan produk mi instan merek Sarimi dan berhasil mengakuisisi produk mi instan merek Indomie. Diperkenalkannya mi instan merek Mi Sedaap dari *Wingsfood*, persaingan di antara perusahaan mi instan menjadi lebih sengit. Karena banyaknya merek mie instan yang tersedia, minat beli Supermi menurun, yang menurunkan peringkat mereknya menurut *Top Brand Award*.

Tabel 1. Peringkat Mi Instan Top Brand

Nama Merek	2019	2020	2021	2022	2023
Indomie	71,10%	70,50%	72,90%	72,90%	72,50%
Mi Sedaap	-	16,00%	15,20%	15,50%	16,20%
Sarimi	3,30%	3,80%	3,10%	2,60%	2,60%
Supermi	3,70%	2,30%	2,70%	1,60%	1,30%
Gaga 100	-	-	2,10%	2,20%	1,70%

Tabel di atas menunjukkan bahwa Supermi terus memegang peringkat kedua di antara merek mi instan paling populer di tahun 2019. Namun, pada tahun 2020, merek Mi Sedaap menyalip Supermi dalam hal pangsa pasar. Setelah itu, pada tahun 2021, persentasenya meningkat, namun Supermi masih menduduki peringkat ketiga di antara merek mi instan. Mi instan merek Gaga 100 menggeser peringkat Supermi pada tahun 2022 dan 2023, Supermi turun ke posisi kelima. Peneliti tertarik untuk membahas tentang penurunan penjualan produk Supermi karena pada awalnya di Indonesia Supermi merupakan merek mi instan pertama, namun merek mi instan lainnya telah mengubah persepsi publik tentang hal itu, sehingga terjadi penurunan pembelian oleh masyarakat.

Citra Merek

Nama atau logo perusahaan yang membedakan produknya dari pesaing dikenal sebagai citra mereknya (Firmansyah, 2019). Membangun citra merek yang kuat, khas, dan memiliki manfaat yang membedakannya dari produk dan layanan pesaing dapat membantu menumbuhkan citra merek yang positif. Pelanggan menggunakan citra merek perusahaan sebagai panduan ketika mengonsumsi barang atau jasanya, dan persepsi merek yang positif dikombinasikan dengan pengalaman produk atau layanan yang positif dapat mengarah pada loyalitas merek (Syarifudin, 2019). Menurut temuan riset (Fanny & Sinaga, 2022) citra merek memiliki dampak yang positif dan signifikan terkait keputusan pembelian. Faktor citra merek dikatakan memiliki dampak parsial pada keputusan pembelian, menurut penelitian (Hidayah, 2022). Temuan ini konsisten dengan studi (Ristanti & Iriani, 2020) yang menemukan bahwa faktor-faktor yang terkait dengan citra merek memiliki dampak pada keputusan pembelian.

H1 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Cita Rasa

Cita rasa yaitu properti makanan yang meliputi penampilan, bau, rasa, komposisi, dan suhu karena konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang rasa ketika membeli produk berkualitas tinggi. (Rachmadani & Soebiantoro, 2022). Sejumlah perusahaan menganggap bahwa cita rasa merupakan komponen terpenting dalam produk makanan mereka (Suherman & Hongdiyanto, 2021). Temuan penelitian (Rachmadani & Soebiantoro, 2022) menunjukkan bagaimana rasa memiliki dampak signifikan dan positif pada keputusan tentang apa yang harus dibeli. Menurut (Sari & Mulyani, 2021) faktor-faktor yang berkaitan dengan cita rasa secara positif mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan penelitian ini dikuatkan oleh penelitian (Restoran et al., 2022) yang menunjukkan bahwa keputusan cita rasa dan pembelian memiliki hubungan yang signifikan dan sebagian positif.

H2 : Cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Harga

Harga adalah nilai total yang dikontribusikan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan untuk mendapatkan keuntungan darinya ketika ia menggunakan atau memilikinya (Sudiyono et al., 2018). Setiap bisnis harus mempertimbangkan masalah penetapan harga dan strategi karena

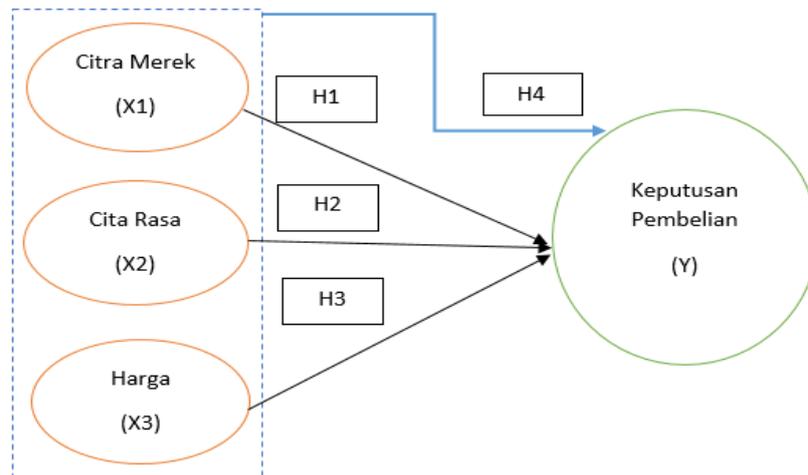
berdampak pada pendapatan dan pengeluaran secara keseluruhan. Kuantitas yang terjual akan dipengaruhi oleh tingkat harga yang ditetapkan, sebaliknya harga juga akan berdampak pada biaya yang terkait dengan produksi yang efisien (Indrasari, 2019). Menurut temuan penelitian (Hidayah, 2022) harga mempengaruhi keputusan untuk membeli. Menurut riset (Rachmadani & Soebiantoro, 2022) faktor harga mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli. Konsisten dengan penelitian (Gunarsih et al., 2021) ditemukan bahwa keputusan konsumen untuk membeli secara signifikan dipengaruhi oleh harga.

H3 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Keputusan untuk melakukan pembelian dibuat dalam waktu lama, baik sebelum maupun setelah pembelian yang sebenarnya, sehingga pemasar harus memperhatikan seluruh proses pembelian daripada hanya keputusan itu sendiri (Zusrony, 2021). Pengambilan keputusan adalah hasil proses mental atau kognitif dengan memilih suatu tindakan dari banyak pilihan. Selalu terdapat satu pilihan utama yang dibuat selama proses pengambilan keputusan. Hasilnya bisa berupa keputusan atau pendapat tentang tindakan (Firmansyah, 2019). Menurut temuan penelitian (Rijqi & Mulyono, 2023) keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, citra merek, dan cita rasa.

H4 : Citra merek, cita rasa, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian



Gambar 2. Kerangka Berpikir

METODE

Peneliti berkeinginan membantu menjawab permasalahan turunnya penjualan Supermi berkaitan cita rasa, citra merek, dan harga. SPSS 25.0 digunakan sebagai alat menganalisis data. Penelitian yang dilakukan di Kota Yogyakarta ini menggunakan rumus *Roscoe* untuk menentukan ukuran sampel 100 responden. *Simple random sampling* untuk pengambilan sampel dan pengambilan data dengan kuesioner Skala *Likert* menggunakan bantuan *google form*.

HASIL

Demografi Karakteristik Responden

Demografi 100 responden penelitian, termasuk jenis kelamin dan usia, ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 2. Demografi Responden

	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin (n=100)		
Laki-Laki	25	25%
Perempuan	75	75%

Usia (n=100)		
<20 tahun	8	8%
21-30 tahun	89	89%
31-40 tahun	1	1%
41-50 tahun	0	0%
>50 tahun	2	2%
Pekerjaan (n=100)		
Pelajar/Mahasiswa	68	68%
Pegawai Swasta	16	16%
Pegawai Negeri Sipil	1	1%
Wiraswasta	4	4%
Lainnya	11	11%

Demografi 100 responden pada penelitian ini menunjukkan responden paling banyak berjenis kelamin perempuan dengan persentase 75%, usia 21-30 tahun sebesar 89%, dan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa dengan persentase 68%.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,505	0,361	Valid
	X1.2	0,758	0,361	Valid
	X1.3	0,862	0,361	Valid
	X1.4	0,863	0,361	Valid
	X1.5	0,868	0,361	Valid
	X1.6	0,926	0,361	Valid
	X1.7	0,833	0,361	Valid
	X1.8	0,498	0,361	Valid
	X1.9	0,811	0,361	Valid
	X1.10	0,802	0,361	Valid
Cita Rasa (X2)	X2.1	0,842	0,361	Valid
	X2.2	0,896	0,361	Valid
	X2.3	0,858	0,361	Valid
	X2.4	0,831	0,361	Valid
	X2.5	0,650	0,361	Valid
	X2.6	0,871	0,361	Valid
	X2.7	0,882	0,361	Valid
	X2.8	0,836	0,361	Valid
	X2.9	0,785	0,361	Valid
	X2.10	0,840	0,361	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,847	0,361	Valid
	X3.2	0,885	0,361	Valid
	X3.3	0,864	0,361	Valid
	X3.4	0,879	0,361	Valid
	X3.5	0,853	0,361	Valid
	X3.6	0,815	0,361	Valid
	X3.7	0,770	0,361	Valid
	X3.8	0,599	0,361	Valid
	X3.9	0,485	0,361	Valid
	X3.10	0,832	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,750	0,361	Valid
	Y.2	0,883	0,361	Valid
	Y.3	0,875	0,361	Valid
	Y.4	0,915	0,361	Valid
	Y.5	0,917	0,361	Valid
	Y.6	0,858	0,361	Valid
	Y.7	0,857	0,361	Valid
	Y.8	0,921	0,361	Valid
	Y.9	0,877	0,361	Valid
	Y.10	0,914	0,361	Valid

Tabel 3. terlihat dengan 30 responden dalam uji coba, tingkat signifikansi ditetapkan pada 5% (0,05). Berdasarkan hasil uji, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian valid karena r hitung > r tabel pada setiap item pertanyaan.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut of Value</i>	Keterangan
Citra Merek	0,780	>0,60	Reliabel
Cita Rasa	0,785	>0,60	Reliabel
Harga	0,777	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,789	>0,60	Reliabel

Hasil dari uji reliabilitas pada Tabel 4. menunjukkan terkait dengan citra merek, cita rasa, harga, dan keputusan pembelian menghasilkan *Cronbach Alpha* > 0,60, data dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
	Mean	0,0000000
Normal Parameters	Standar Deviasi	4,54707816
	Absolute	0,094
Most Extreme Differences	Positive	0,045
	Negative	-0,094
Kolmogrov-Sminov		0,094
Asymp. Sig (2-tailed)		0,030

Pada Tabel 5. dengan menggunakan teknik *One Sample Kolmogorov Smirnov* diketahui nilai signifikansi $0,030 < 0,05$, membuktikan semua nilai variabel memiliki distribusi tidak normal, sehingga dilakukan transformasi pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas Setelah di Transformasi

		Unstandardized Residual
N		100
	Mean	0,0000000
Normal Parameters	Standar Deviasi	0,44456134
	Absolute	0,084
Most Extreme Differences	Positive	0,061
	Negative	-0,084
Kolmogrov-Sminov		0,084
Asymp. Sig (2-tailed)		0,081

Menurut pengujian pada Tabel 6. signifikansi $0,081 > 0,05$, menunjukkan semua nilai variabel sudah berdistribusi normal sehingga menunjukkan kelayakan menggunakan model regresi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF
Citra Merek	0,399	2,508
Cita Rasa	0,371	2,696
Harga	0,514	1,945

Tabel 7. Menunjukkan model regresi tidak memiliki masalah *Multikolinearitas* dibuktikan dengan nilai *tolerance* >0,10 dan nilai VIF<10 pada tiap variabelnya

Uji Autokorelasi

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi
Durbin-Watson

<i>Durbin Watson</i>	dl	du	4-dl	4-du
2,110	1,613	1,736	2,387	2,264

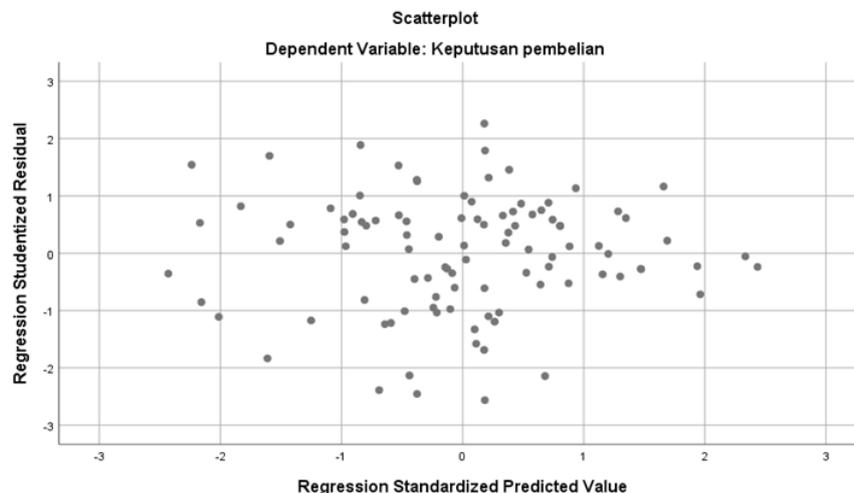
Hasil penelitian ditunjukkan pada Tabel 8. menunjukkan $du < d < 4-du$, atau $1.736 < 2.110 < 2.264$, yang artinya tidak ditemui masalah *Autokorelasi* dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji *Glejser*

Variabel Independen	Signifikansi
Citra Merek	0,067
Cita Rasa	0,755
Harga	0,490

Pada Tabel 9. bahwa diperoleh hasil signifikansi Citra Merek, Citra Rasa, dan Harga sebesar 0,067, 0,755, dan 0,490 yang artinya lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi tidak terdapat masalah *Heterokedastisitas*.



Gambar 3. Hasil Uji *Scatterplot*

Pada Gambar 3. terlihat titik tersebar acak diatas, dibawah, atau disekitar angka 0 dan titik tidak berbentuk pola dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada *Heterokedastisitas*.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>	T	Signifikansi
(Costant)	-11,135	-1,694	0,095
Citra Merek	-0,104	-1,003	0,319
Cita Rasa	0,882	6,616	0,000
Harga	0,403	2,200	0,031

Tabel 10. Menghasilkan persamaan regresi yaitu $Y = -11,1365 + -0,104X_1 + 0,882X_2 + 0,403X_3$ Nilai -11,135 menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel Independen dan Dependen bersifat negatif. Ini menunjukkan bahwa nilai keputusan pembelian adalah -11.135 jika semua variabel independen, seperti citra merek (X1), rasa (X2), dan harga (X3), adalah 0% atau tetap tidak berubah. Variabel citra merek (X1) dan keputusan pembelian memiliki pengaruh sebaliknya (negatif), sesuai dengan koefisien regresi citra merek b1 sebesar -0,104. Ini menunjukkan dengan asumsi semua variabel lain tetap konstan, peningkatan 1% dalam variabel citra merek akan menghasilkan penurunan -0,104 dalam keputusan pembelian. Koefisien b2 variabel cita rasa positif (searah) sebesar 0,882, yang berarti bahwa peningkatan rasa sebesar 1% akan menghasilkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,882. Koefisien b3 sebesar 0,403 untuk variabel harga adalah positif (searah), yang berarti bahwa kenaikan harga 1% akan menghasilkan peningkatan 0,403 dalam keputusan pembelian.

Uji Parsial (uji-t)

Tabel 11. Hasil Uji-t

Variabel Independen	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>	T	Signifikansi
Citra Merek	-0,104	-1,003	0,319
Cita Rasa	0,882	6,616	0,000
Harga	0,403	2,200	0,031

Diketahui pada Tabel 11. hasil uji t menunjukkan analisis citra merek(X1) menghasilkan nilai t sebesar -1,003 pada taraf signifikansi 0,319. tabel df 100 adalah 1,984 dan nilai α adalah 0,05. Nilai signifikansi $0,319 > 0,05$ dan $t \text{ hitung} < t \text{ Tabel}$ $-1,003 < 1,984$ memberikan penjelasan untuk hasil uji t. Ini bisa diartikan keputusan konsumen untuk membeli tidak terpengaruh oleh citra merek, dalam hal ini H1 ditolak. Pada taraf signifikansi 0,000, diketahui bahwa hasil cita rasa (X2) menghitung nilai t, yaitu 6,616. Tabel df 100 adalah 1,984 dan nilai α adalah 0,05. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $6,616 > 1,984$ memberikan penjelasan untuk hasil uji t. Ini membuktikan keputusan pembelian secara positif dan signifikan dipengaruhi cita rasa, yang mengarah pada H2 diterima. Harga (X3) menghasilkan nilai t sebesar 2,200 pada tingkat signifikansi 0,031. Tabel df 100 adalah 1,984 dan nilai α adalah 0,05. Nilai signifikansi $0,031 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,200 > 1,984$ dapat digunakan untuk menjelaskan hasil uji t. Ini membuktikan harga mempengaruhi keputusan untuk membeli positif dan signifikan yang mengarah bahwa H3 diterima.

Uji Simultan (uji-f)

Tabel 12. Hasil Uji –f

	df	F	Signifikansi
Regression	3	44,246	0,000
Residual	69		
Total	72		

Pada Tabel 12. dapat diketahui tabel f yaitu 2,70 dengan n 100 dan nilai signifikansi adalah 0,05, sedangkan nilai f yang dihitung adalah 44,246 dan nilainya adalah 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan $f \text{ hitung} > f \text{ tabel}$ $44,246 > 2,70$ dapat digunakan untuk menjelaskan hasil uji f. Ini membuktikan citra merek (X1), rasa (X2), dan harga (X3) semuanya berdampak pada keputusan pembelian (Y) pada saat yang bersamaan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
0,811	0,658	0,643

Tabel 13. menunjukkan nilai R Square sebesar 0,658, dapat diartikan variabel citra merek (X1), cita rasa (X2), dan harga (X3) berpengaruh simultan sebesar 65,8% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sisanya dipengaruhi faktor diluar penelitian.

Pembahasan

Analisis data menunjukkan hasil citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk membeli. Dapat ditentukan H_0 diterima dan H_a ditolak berdasarkan nilai t hitung < dari t tabel, atau $-1,003 < 1,984$, dan nilai signifikansi $> 0,05$, atau $0,319 > 0,05$. maka disimpulkan citra merek tidak selalu mempengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dari penelitian (Fanny & Sinaga, 2022) menyatakan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen pada tingkat yang lebih rendah, perbedaan tersebut dapat terjadi karena mengingat setiap responden memiliki citra merek yang berbeda.

Keputusan konsumen untuk membeli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh cita rasa. Dapat ditentukan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak dikarenakan nilai t hitung $> t$ tabel, atau $6,616 > 1,984$, dan nilai signifikansi $< 0,05$, atau $0,000 < 0,05$. Temuan ini juga mendukung penelitian sebelumnya oleh (Rachmadani & Soebiantoro, 2022) yang menunjukkan bahwa cita rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, keputusan orang untuk membeli mi instan Supermi dipengaruhi oleh rasa, jika mi instan Supermi memiliki rasa yang tinggi karena aroma, bumbu dan tekstur mi yang kenyal, maka orang akan puas dan melakukan pembelian.

Harga mempengaruhi keputusan untuk membeli secara positif dan signifikan. Disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak. Dilihat dari nilai t dihitung $> t$ tabel, atau $2,200 > 1,984$, dan nilai signifikansi $< 0,05$, atau $0,031 < 0,05$. Temuan ini mendukung penelitian (Hidayah, 2022) sebelumnya, yang membuktikan harga mempengaruhi keputusan untuk membeli. Hal tersebut dapat diartikan, jika Supermi menawarkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, pelanggan akan menggunakannya sebagai faktor ketika membuat keputusan.

Secara bersamaan, citra merek, cita rasa, dan harga memiliki dampak besar pada keputusan pembelian konsumen. Dilihat hasil nilai $f > f$ tabel atau $44,246 > 2,70$, dan disimpulkan H_a diterima dan H_0 ditolak dengan nilai signifikansi $< 0,05$, atau $0,000 < 0,05$. Koefisien hasil uji determinasi menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,658, yang membuktikan citra merek, cita rasa, dan harga sebesar 65,8% dari keputusan pembelian dan sisanya 34,2% merupakan faktor lain yang tidak diteliti penulis.

SIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat diberikan beberapa kesimpulan yaitu hasil penelitian membuktikan keputusan konsumen untuk membeli produk Supermi tidak dipengaruhi oleh citra merek. Penelitian ini mendukung bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Supermi secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh cita rasa. Keputusan untuk membeli produk Supermi secara positif dan signifikan dipengaruhi oleh harga. Pembelian produk Supermi di Kota Yogyakarta dipengaruhi oleh citra merek, cita rasa, dan harga secara bersama-sama.

Saran

Penelitian telah menunjukkan citra merek tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, cita rasa dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu disarankan untuk membandingkan cita rasa dan harga produk sejenis untuk menentukan seberapa efektif cita rasa dan harga pada produk lain. Peneliti selanjutnya disarankan untuk membuat model keputusan pembelian dengan memasukkan variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini atau melakukan wawancara dengan responden untuk mengumpulkan informasi yang lebih luas daripada hanya mengandalkan tanggapan terhadap kuesioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Fanny, & Sinaga, T. M. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Snack terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada CV Cisadanefood Makmur Abadi. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(5), 3728–3744.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 336.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 433–443. <https://doi.org/10.35760/eb.2022.v27i3.2517>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan* (I). Untomo Press.
- Rachmadani, L. D., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Cita Rasa dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Ayam Yamin Gubeng Kertajaya Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.30656/jm.v12i1.4428>
- Restoran, P., Kertabumi, G., Dhio, K., Ramadhan, F., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Influencer dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(17), 121–132. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7070000>.
- Rijqi, V. A., & Mulyono, J. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Cita Rasa , Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Arabic Kebab Cikarang Bekasi*. 8(2), 176–189.
- Ristanti, A., & Iriani, S. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1026. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p1026-1037>
- Sari, F. N., & Mulyani, I. D. (2021). Pengaruh Cita Rasa dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Udang Sinar Jaya Kaligangsa Brebes. *Journal Economics and Management*, 2(01), 19–27.
- Sudiyono, Kurniawati, M., & Mustikowati, R. I. (2018). *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata. Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*, 6.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Performa*, 5(3), 233–241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>
- Syarifudin. (2019). *Citra Merek dan Sampaknya Pada Loyalitas Pelanggan “Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel di Kabupaten Aceh Tengah”* (M. S. Ramadhan, Masri, S.E. & M. S. Rahman, Bobby, S.Sos. (eds.)). Unimal Press.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern* (M. K. Robby Andika Kusumajaya, S.ST., M.M. (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.