

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Softdoh Sourdough pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta

Mahmud Kholid Umar¹ Awan Santosa²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Kabupten Sleman, Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia^{1,2}

Email: mahmukholid693@gmail.com¹ awan@mercubuana-yogya.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Softdoh Sourdough pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah 140 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel metode purposive sampling. Hasil Uji Instrumen menyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbukti valid dan reliabel. Hasil Uji Asumsi Klasik dinyatakan data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal dan menghasilkan model regresi yang bebas dari multikolinearitas dan heterokedastisitas. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa: (1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Softdoh Sourdough pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. (2) Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Softdoh Sourdough pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. (3) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Softdoh Sourdough pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Temuan ini memberikan implikasi bagi perusahaan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas produk dan strategi penetapan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan kontribusi akademis sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya dalam memahami perilaku pembelian generasi Z terhadap produk makanan sehat.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of product quality, brand image, and price perception on the purchasing decision of Softdoh Sourdough products on generation Z in the Special Region of Yogyakarta. The sample in this study was 140 respondents using the purposive sampling method sampling technique. The results of the Instrument Test stated that the data in this study were proven to be valid and reliable. The results of the Classical Assumption Test stated that the data in this study were normally distributed and produced a regression model that was free from multicollinearity and heteroscedasticity. The results of this study prove that: (1) Product Quality has a positive and significant effect on the Purchasing Decision of Softdoh Sourdough products on generation Z in the Special Region of Yogyakarta. (2) Brand Image does not have a significant effect on the Purchasing Decision of Softdoh Sourdough products on generation Z in the Special Region of Yogyakarta. (3) Price Perception has a positive and significant effect on the Purchasing Decision of Softdoh Sourdough products on generation Z in the Special Region of Yogyakarta. These findings provide implications for companies to prioritize improving product quality and pricing strategies that are in accordance with consumer perceptions. In addition, this study also provides academic contributions as a reference for further research in understanding Generation Z's purchasing behavior towards healthy food products.

Keywords: Product Quality, Brand Image, Price Perception, Purchase Decision



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup sehat di kalangan masyarakat, terutama generasi muda seperti

generasi Z, mendorong pertumbuhan berbagai jenis bisnis makanan sehat, salah satunya adalah bisnis sourdough. Sourdough merupakan roti yang dibuat melalui fermentasi alami menggunakan ragi liar dan bakteri asam laktat, yang dipercaya memiliki kandungan nutrisi lebih tinggi dan lebih mudah dicerna dibandingkan dengan roti konvensional. Menurut data dari *Market Research Future* 2024, pasar global untuk produk sourdough diperkirakan tumbuh sebesar 7,1% per tahun, sedangkan di Indonesia, jumlah bisnis UMKM yang menawarkan produk sourdough meningkat sekitar 35% dalam dua tahun terakhir. Di kota-kota besar seperti Yogyakarta, tercatat lebih dari 50 pelaku usaha kecil hingga menengah yang khusus menjual sourdough dalam berbagai varian rasa dan kemasan. Minat konsumen terhadap sourdough terus menunjukkan tren positif seiring meningkatnya kesadaran akan pentingnya pola makan sehat. Preferensi konsumsi generasi Z sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai kesehatan, cita rasa, visual produk, serta pengalaman emosional saat mengonsumsi makanan (Purnamasari *et al*, 2025). Keputusan pembelian merupakan proses penting dalam perilaku konsumen. Menurut Cesariana *et al*, (2022) keputusan pembelian adalah suatu proses di mana konsumen menyadari adanya permasalahan, mencari informasi mengenai merek atau produk tertentu, mengevaluasi alternatif yang tersedia, hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian. Selanjutnya, menurut Tua *et al*, (2022) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu barang atau jasa yang telah diseleksi secara cermat, sesuai dengan keinginan serta kebutuhannya. Keputusan ini merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan yang rasional dan emosional terhadap produk yang ditawarkan.

Berbagai faktor telah diidentifikasi sebagai penentu utama dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga. Kualitas produk menjadi aspek fundamental yang mendorong keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi ekspektasi mereka dari segi rasa, tekstur, kemasan, dan konsistensi mutu. Menurut Ramlawati & Sitti, (2023) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena mampu membangun kepercayaan dan kepuasan yang memperkuat niat pembelian ulang. Selain itu, citra merek yang kuat dapat diperkuat melalui peningkatan kualitas dan tanggung jawab sosial perusahaan, yang pada akhirnya berdampak pada kepuasan dan loyalitas konsumen. Di sisi lain, persepsi harga menjadi pertimbangan penting dalam konteks produk premium seperti sourdough. Meskipun memiliki preferensi terhadap produk berkualitas, konsumen tetap memperhitungkan keseimbangan antara harga dan manfaat yang diperoleh. Persepsi harga yang adil serta komunikasi nilai produk yang tepat dapat meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen dalam keputusan pembelian (Havidz, 2022).

Adapun faktor pertama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, di mana semakin baik dan memuaskan kualitas yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian (Hutagalung & Waluyo, 2020). Perusahaan atau organisasi yang menjadikan kualitas produk sebagai elemen utama dalam strategi pemasaran akan memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan dalam menguasai pasar (Syaifuddin, 2024). Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Pratama & Sofia, 2024); (Tamara & Nurlinda, 2024). Artinya, perusahaan tetap menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta memperhatikan keluhan konsumen. Namun, penelitian Annisa & Marzuqi, (2021) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut diartikan walaupun perusahaan memiliki kualitas produk yang baik, maka keputusan pembelian tidak akan berpengaruh.

Faktor kedua yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. Citra merek merupakan persepsi konsumen yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan interaksi dengan suatu merek, yang mencerminkan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut (Pujiastuti *et al*, 2023). Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu keunikan ikatan perusahaan dalam bentuk pelanggan sasaran dimana jenis produk dapat ditempatkan dipasar (Gupta *et al*, 2021). Citra merek yang kuat dapat menciptakan kredibilitas serta loyalitas konsumen bagi perusahaan dan menjadi jaminan yang kuat dalam mempengaruhi proses pembelian ulang terutama di hadapan merek pesaing baru (Nasri *et al*, 2023). Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Mahendra *et al*, 2023); (Nuryanti *et al*, 2024). Artinya, semakin baik citra merek yang dikenal banyak khalayak umum semakin mendorong keputusan pembelian. Namun penelitian Atala *et al*, (2024) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor ketiga yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Persepsi harga adalah pandangan dan penilaian yang dimiliki oleh pelanggan mengenai hubungan antara jumlah uang yang harus mereka keluarkan untuk memperoleh suatu produk (Listantia *et al*, 2023). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami sepenuhnya dan memberikan makna yang dalam oleh konsumen, ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian (Kusumasari *et al*, 2023). Hal ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Tsaqif & Soebiantoro, 2023); (Yusuf & Setiawan, 2024). Artinya, konsumen menilai harga sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Namun, penelitian Sulistyawati *et al*, (2023) menemukan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang saat ini menjadi segmen konsumen potensial dalam pasar makanan sehat, seperti produk sourdough. Generasi ini dikenal sangat selektif dalam memilih produk makanan, dengan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga dengan manfaat yang diperoleh dalam keputusan pembeliannya. Menurut Dewi *et al*, (2020) generasi Z saat ini sangat mempertimbangkan citra merek dalam setiap keputusan pembelian, khususnya produk yang berkaitan dengan identitas gaya hidup. Sementara itu, Havidz, (2022) menambahkan bahwa persepsi harga menjadi penghalang utama dalam pembelian produk seperti sourdough karena harga yang cenderung lebih tinggi dibandingkan produk komersial biasa. Selain itu, kualitas produk menjadi aspek yang sangat diperhatikan oleh generasi Z yang menuntut kesesuaian antara klaim manfaat dan realitas produk yang mereka konsumsi (Aghitsni & Busyra, 2022).

Peneliti merasa penting untuk dilakukan penelitian keputusan pembelian pada produk softdoh sourdough dengan melihat adanya inkonsistensi hasil pada penelitian terdahulu sebelumnya, serta faktor-faktor yang telah disebutkan penulis diatas. Latar belakang tersebut menjadi alasan penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Softdoh Sourdough pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan latar belakang dari penelitian ini, maka disusun rumusan masalah sebagai berikut: Apakah kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Softdoh Sourdough pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta? Apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Softdoh Sourdough pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta? Apakah persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Softdoh Sourdough pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta ? Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan penelitian

yang dilakukan sebagai berikut: Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sofdoh Sourdough pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sofdoh Sourdough pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Sofdoh Sourdough pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Penelitian Terdahulu Dan Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan ukuran sejauh mana suatu produk mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan dan kebutuhan konsumen (Puspika & Sitorus, 2023). Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas tinggi karena dianggap lebih andal, memiliki nilai lebih, serta mampu memberikan kepuasan yang lebih besar (Putriana & Nainggolan, 2023). Temuan ini diperkuat oleh Puspika & Sitorus, (2023) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Penelitian Cindy *et al*, (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas yang baik mampu meningkatkan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan serupa juga didukung penelitian Anwar & Andrean, (2021), yang menyatakan bahwa produk berkualitas dapat menciptakan kepuasan dan kepercayaan, sehingga mendorong pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain. Selanjutnya, penelitian Santika & Supriyono, (2023), Syaifuddin, (2024) juga memperkuat bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hipotesis diatas dapat disimpulkan hipotesis satu dapat dirumuskan sebagai berikut: H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sofdoh Sourdough pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek merupakan elemen penting dalam pemasaran karena berperan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek. Citra merek mencerminkan atribut ekstrinsik dari produk atau jasa, serta bagaimana merek tersebut berupaya memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial konsumennya (Nurwanto & Indayani, 2023). Selain sebagai alat diferensiasi di pasar, citra merek juga membantu membangun asosiasi konsumen terhadap kualitas, gaya, dan nilai yang diwakili merek tersebut. Hal ini berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek (Zou, 2023). Penelitian Maulida & Yuana, (2024) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk, dimana preferensi konsumen yang tinggi terhadap merek dengan citra positif, seperti kualitas terjamin, kepercayaan tinggi, dan popularitas yang baik. Penelitian serupa oleh Pramesti & Sujana, (2023) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena konsumen muda lebih memilih merek yang mampu merepresentasikan identitas dan gaya hidup mereka. Selain itu, penelitian Mahendra *et al*, (2023) menegaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena citra merek yang positif tidak hanya membangun daya tarik emosional, tetapi juga mendukung persepsi terhadap kualitas produk yang menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Penelitian Muslimin *et al*, (2022) juga membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena persepsi

positif terhadap merek dapat meningkatkan nilai psikologis konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya memperkuat niat untuk melakukan pembelian. H2: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sofdoh Sourdough pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi harga mengacu pada pandangan subjektif konsumen terhadap harga suatu produk, termasuk bagaimana mereka menilai harga tersebut sebagai tinggi, rendah, atau wajar (Schiffman & Kanuk, 2018). Persepsi harga yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap nilai suatu produk, terutama dalam kategori makanan dan minuman (Salsabillah & Arifiansyah, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian Nanda & Keni, (2022) yang menyatakan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian apabila konsumen menilai harga tersebut terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas serta manfaat yang ditawarkan produk. Penelitian Abimanyu & Hermana, (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk apabila menilai harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diterima. Penelitian serupa oleh Herdian *et al*, (2022) menyatakan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Devi, (2021), Rahmayanti, (2021) membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin tinggi persepsi positif konsumen terhadap harga suatu produk baik dari segi keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, maupun keadilan harga dibandingkan kompetitor maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. H3: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Sofdoh Sourdough pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif deskriptif dengan jenis penelitian eksplanatori. Menurut Mutia *et al*, (2022) penelitian eksplanatori bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel dan menjelaskan sebab terjadinya suatu peristiwa. Dalam penelitian ini, pendekatan eksplanatori digunakan untuk menguraikan hubungan kasual anatara variabel-variabel seperti kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini dilaksanakan secara online dengan sasaran responden generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta, yang memiliki pengalaman dalam mengonsumsi produk sofdo sourdough. Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder, sebagaimana dijelaskan oleh Helsa, (2021). Data primer merujuk pada sumber data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari responden atau objek penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden. Kuesioner tersebut berisi serangkaian pertanyaan yang dijawab oleh responden untuk menggali informasi dari konsumen yang telah mengonsumsi produk sofdo sourdough di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (Sulung & Muspawi, 2024). Dalam penelitian ini, data diperoleh dari sumber seperti artikel, referensi, dan situs web yang relevan dengan topik penelitian.

Menurut Siyoto & Sodik, (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen generasi Z yang pernah mengonsumsi produk softdoh sourdough. Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak dapat dipastikan, dibuktikan oleh peneliti dengan melakukan survei langsung di Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurut Siyoto & Sodik, (2015) sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini antara lain: Berusia antara 18–27 tahun (Generasi Z). Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta. Pernah mengonsumsi produk sourdough minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Sampel berjumlah 140 responden.

Metode Pengumpulan Data

Menurut Taherdoost, (2016) metode pengumpulan data yang tepat sangat menentukan kualitas hasil penelitian, terutama dalam studi kuantitatif. Penggunaan kuesioner dianggap efektif dalam mengumpulkan data primer karena memungkinkan responden menjawab secara mandiri dan objektif. Hal ini sejalan dengan temuan Xue & Jin, (2021) yang menyatakan bahwa kuesioner merupakan instrumen yang umum digunakan dalam riset kuantitatif karena mampu menghasilkan data terstruktur dan terukur, sehingga memudahkan proses analisis statistik. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan melalui *google Forms* di media sosial karena responden cukup banyak dan tersebar. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Objek Penelitian

Softdoh Sourdough merupakan merek roti sourdough lokal yang berlokasi di Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan dua gerai utama di Ruko Seturan Square dan di samping Gedung Permata, Jl. Sultan Agung. Produk unggulan dari softdoh adalah roti sourdough yang dibuat melalui proses fermentasi alami menggunakan ragi alami dan bakteri asam laktat, sehingga menghasilkan produk yang lebih mudah dicerna dan memiliki manfaat kesehatan bagi tubuh. Beragam varian yang ditawarkan antara lain Pretzel Almond, Pretzel Cinnamon, dan Pretzel Parmesan, yang menjadikannya tidak hanya sebagai pilihan roti sehat, tetapi juga oleh-oleh khas Yogyakarta yang populer. Softdoh juga aktif memasarkan produknya secara digital melalui layanan pesan antar seperti GoFood, GrabFood, Shopee, Tokopedia, dan web order. Strategi ini sangat relevan dengan perilaku konsumtif generasi Z, yang dikenal akrab dengan teknologi, memiliki preferensi terhadap produk yang sehat, autentik, serta tertarik pada *brand* dengan citra kuat dan nilai estetika. Oleh karena itu, softdoh sourdough dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena dinilai sesuai dengan karakteristik generasi Z.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk softdoh sourdough. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Chaerunnisa & Safria, (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk, termasuk aspek seperti konsistensi rasa dan kemasan, menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Selain itu, berdasarkan hasil analisis deskriptif, seluruh indikator pada variabel kualitas produk memiliki nilai rata-rata di atas 3,5, yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung setuju dan sangat setuju bahwa produk *sofdoh sourdough* memiliki kualitas yang baik. Pernyataan dengan nilai tertinggi adalah “*Sofdoh Sourdough* merupakan roti sehat dengan kualitas tinggi” dengan rata-rata 4,28, menunjukkan bahwa kesehatan dan kualitas menjadi nilai utama yang dihargai oleh konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Cindy *et al*, 2024), (Anwar & Dodi Andrean, 2021), (Nabila Maharani Santika & Supriyono 2023), (Syaifuddin, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sofdoh sourdough* pada generasi Z. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi terhadap citra merek belum cukup kuat secara statistik untuk memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita & Indriyatni, (2022) yang menyatakan bahwa citra merek tidak selalu menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian konsumen, terutama ketika konsumen lebih mempertimbangkan aspek fungsional produk. Hasil ini juga diperkuat oleh analisis deskriptif, di mana seluruh indikator variabel citra merek memperoleh nilai rata-rata di atas 3,5, yang termasuk dalam kategori “Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “*sofdoh sourdough* memiliki citra sebagai roti sehat dan berkualitas” dengan skor 4,21, menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra produk secara umum sudah baik. Namun, meskipun persepsi terhadap citra merek positif, hal tersebut belum cukup menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan pembelian oleh generasi Z. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Taufiqurrohmah¹ & Lukiarti, 2023), (Yudistira, 2022), (Istiyanto & Nugroho, 2017), (Trisnadewi *et al*, 2022) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sofdoh sourdough* pada generasi Z. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fahreza & Siahaan, (2022) yang menyatakan bahwa persepsi harga yang positif terhadap suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli karena dianggap sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Hasil ini juga diperkuat oleh analisis deskriptif, di mana seluruh indikator pada variabel persepsi harga memperoleh nilai rata-rata di atas 3,5, yang tergolong dalam kategori “Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi adalah “Harga *sofdoh sourdough* sesuai dengan kualitas yang diberikan” dengan skor 4,12. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen, khususnya di Yogyakarta sebagai lokasi utama outlet *sofdoh sourdough*, menilai bahwa harga yang ditawarkan untuk roti sehat ini cukup wajar dan sebanding dengan kualitas bahan, rasa, serta manfaat gizi yang diperoleh. Citra produk sebagai *healthy bakery* dengan harga yang kompetitif turut memperkuat loyalitas konsumen yang merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang layak dari harga yang dibayarkan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abimanyu & Hermana (2023), (Herdian Akbar *et al*, 2022),

(Nurwisesa & Andhika, 2023), (Rahmayanti, 2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini adalah terujinya pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dan persepsi harga merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan teori yang menjelaskan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian selanjutnya menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini bertentangan dengan teori yang menyatakan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dapat membuka jalan untuk peneliti selanjutnya melakukan pengujian ulang kembali secara empiris dengan menggunakan objek dan subjek yang berbeda sehingga kesenjangan penelitian tersebut dapat dibuktikan atau terverifikasi.

Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari temuan ini sangat penting bagi praktisi pemasaran dan manajemen merek. Hasil penelitian ini memberikan implikasi manajerial yang bermanfaat bagi *sofdoh sourdough* di Daerah Istimewa Yogyakarta pada generasi Z khususnya dalam mempelajari keputusan pembelian dengan memperhatikan sejumlah aspek seperti kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga. Implikasi penelitian ini dapat menjadi salah satu acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi penjualan dalam meningkatkan perilaku keputusan pembelian pada konsumen. Meskipun variabel citra merek tidak ditemukan memiliki dampak penting terhadap produk *sofdoh shourdough* dalam penelitian ini, perusahaan disarankan untuk menjaga dan memperkuat citra merek melalui strategi *branding* yang konsisten, seperti *storytelling* mengenai manfaat kesehatan *sourdough*, pelibatan *brand ambassador* yang relevan dengan gaya hidup sehat generasi Z, serta penguatan kehadiran di media sosial melalui konten edukatif dan visual yang menarik. Upaya tersebut diharapkan dapat membentuk koneksi emosional yang lebih kuat antara merek dan konsumen, sehingga dalam jangka panjang citra merek dapat menjadi faktor yang turut berkontribusi dalam keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sofdoh Shordough* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sofdoh Shordough* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Sofdoh Shordough* pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Keterbatasan Penelitian dan Saran

Keterbatasan Penelitian

Penelitian membatasi penelitian hanya pada faktor kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga. Apabila dilihat pada nilai Adjusted R Square, ketiga faktor ini mempunyai pengaruh sebesar 0,777 (77,7%) terhadap keputusan pembelian. Masih terdapat faktor lain

yaitu sebesar 21,9% yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak diteliti didalam penelitian ini. Adapun keterbatasan penelitian lainnya dilihat dari jumlah penyebaran kuesioner yang kurang merata secara maksimal pada kelompok usia, jenis kelamin, domisili, dan pendidikan terakhir, sehingga jawaban responden cenderung terpusat pada kelompok tertentu.

Saran

Dari kesimpulan dan hasil penelitian yang ditemukan didalam penelitian ini, saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagi penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa citra merek *sourdough* belum sepenuhnya tertanam kuat di benak konsumen generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan citra merek melalui strategi branding yang lebih konsisten, seperti memanfaatkan media sosial dengan konten edukatif, bekerja sama dengan influencer yang sesuai gaya hidup sehat, serta aktif mengikuti event kuliner dan komunitas lokal untuk memperkuat kesan positif di mata konsumen generasi Z.
2. Penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa diharapkan mampu untuk memperluas variabel-variabel yang akan diteliti, teknik penyebaran kuesioner serta target responden. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu untuk menambahkan detail dalam penelitian yaitu informasimengetahui objek penelitian, variabel yang akan diteliti serta informasi pendukung lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian.
3. Diharapkan bagi pihak perusahaan untuk dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan pertimbangan untuk memaksimalkan memaksimalkan strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan generasi Z. Perusahaan perlu memfokuskan upaya pada peningkatan kualitas produk agar tetap konsisten dalam menghadirkan roti *sourdough* yang sehat, enak, dan bernilai gizi tinggi. Selain itu, strategi persepsi harga juga perlu diperhatikan agar tetap sebanding dengan kualitas dan manfaat produk yang ditawarkan. Meskipun citra merek tidak berpengaruh signifikan, perusahaan tetap disarankan untuk memperkuat citra merek melalui aktivitas *branding* yang kreatif dan terarah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, Rifky, and Cecep Hermana. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Cashback Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia." *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9, no. 1 (January 18, 2023): 398–408. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7545920>.
- Aditya Wardhana. "Brand Image." In Penerbit Cv. Eureka Media Aksara, 2024. https://www.researchgate.net/publication/383870042_BRAND_IMAGE.
- Afifah, Mutiara Nur, and David Humala Sitorus. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina di Batam." *Jurnal Mirai Management* 8, no. 1 (February 27, 2023): 328–40. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i1.3804>.
- Aghitsni, Wanda Intan, and Nur Busyra. "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)* 6, no. 3 (September 25, 2022): 38–51.
- Angela Callista Leonardi, and Alfonsius Alfonsius. "The Influence of Advertising, Brand Image, and Product Quality on Purchase Decisions of Skincare Beauty Products in Medan." *Business and Entrepreneurial Review* 24, no. 1 (September 2, 2024): 75–88.

- Annisa Farhanah and Achmad Mufid Marzuqi. "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo." *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora* 3, no. 2 (February 11, 2021): 107–23.
- Anwar, Misbahul, and Dodi Andrean. "The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision," 78–82. Atlantis Press, 2021.
- Arief Helmi, and Sande. "Pembagian Peran Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Keluarga." *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call For Papers Unisbank Ke-3(Sendi_U 3)*, 2017. <https://media.neliti.com/media/publications/174187-ID-pembagian-peran-dalam-pengambilan-keputu.pdf>.
- Atala Cindy Fatya, Destifa Umari Ramadhanti, and Rayhan Gunaningrat. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare 'Skintific.'" *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen* 2, no. 1 (January 30, 2024): 265–82. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860>.
- Cesariana, Carmelia, Fadlan Juliansyah, and Rohani Fitriyani. "Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (February 22, 2022): 211–24.
- Chaerunnisa, Karina Azhar, and Dhuha Safria. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Point Coffee Di Kebon Besar Tangerang." *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)* 10, no. 3 (December 24, 2024): 249–64.
- Ci, Angela Mari, and Raymond Raymond. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam." *SCIENTIA JOURNAL : Jurnal Ilmiah Mahasiswa* 3, no. 3 (June 9, 2021). https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/2987.
- Cindy, Desi Derina Yusda, and Umar Bakti. "The Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decisions to iPhone Products in Bandar Lampung." *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship* 7, no. 2 (July 30, 2024): 133–46. <https://doi.org/10.23960/ijebe.v7i2.284>.
- Damayanti, Dila, Wahyuningtyas Yunita Fitri, and Nugroho. "Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen." *n STIE Widya Wiwaha*, 2023. <http://eprint.stieww.ac.id/2354/1/Keputusan%20Pembelian%20dalam%20Perilaku%20Konsumen.pdf>.
- Devi Edriani. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekobistek*, August 3, 2021, 132–35. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>.
- Dewi, Luh Gede Permata Sari, Natasya Edyanto, and Hotlan Siagian. "The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, and Brand Awareness on Purchase Decision of Pantene Shampoo in Surabaya, Indonesia." Edited by R.H. Setyobudi, J. Burlakovs, and R. Kala Mahaswa. *SHS Web of Conferences* 76 (2020): 01023.
- Etikan, Ilker, Sulaiman Abubakar Musa, and Rukayya Sunusi Alkassim. "Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling." *American Journal of Theoretical and Applied Statistics* 5, no. 1 (2016): 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>.
- Fadhlurrohman, Muhammad Fachry, Supartono, and Kurbandi Sbr. "Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Inovasi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Matahari Department Store Grand Mall Bekasi." *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera* 9, no. 1 (June 26, 2023): 28–40. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.6686>.
- Fahreza, Muhammad pascal, and Sinthon Siahaan. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi

- Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian." *Panorama Nusantara* 17, no. 2 (December 20, 2022): 1–15. <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/2195/1480>.
- Febrianto Putra Pratama and Evi Sofia. "The Influence Of Product Quality And Brand Image On Purchasing Decisions (Case Study Of Compass Shoe Brand)." *Journal of Management and Energy Business* 3, no. 2 (April 7, 2024). <https://doi.org/10.54595/jmneb.v3i2.64>.
- Festivalia, Filma, Haryo Wicaksono, and Alda Chairani. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jajanan Pasar Pada Generasi Gen Z." *SEIKO : Journal of Management & Business* 7, no. 2.1 (December 5, 2024): 852–60.
- Ghasemi, Asghar, and Saleh Zahediasl. "Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians." *International Journal of Endocrinology and Metabolism* 10, no. 2 (2012): 486–89.
- Gogi Kurniawan. "Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce." Penerbit Mitra Abisatya, 2020. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/BUKU%20REFERENSI%20PERILAKU.pdf>.
- Gupta, A, A Garg, Farhan Farhan, M Chandna, R Jain, and S Kumar. "Effect of Brand Image on Consumer Buying Behaviour." *SSRN Electronic Journal*, 2021.
- Handoko, Steven, Ihwan Satria Lesmana, and Ombi Romli. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bangunan Pada Tb. Sumber Jaya Serang Banten." *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 4 (September 7, 2024): 46–60. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i4.2550>.
- Havidz, Hazimi Bimaruci Hazrati. "Effect of Price Perception and Service Quality on on Purchase Decisions." *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting* 3, no. 4 (October 31, 2022): 469–81. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4.1473>.
- Hazrati Havidz, Hazimi Bimaruci. "Effect of Price Perception and Service Quality on on Purchase Decisions." *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting* 3, no. 4 (October 31, 2022): 469–81. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v3i4.1473>.
- Hendi Ali Permana, Rita Tri Yusnita, and Nita Fauziah Oktaviani. "Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Ali Jaya Meubel." *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah* 2, no. 6 (August 8, 2023): 592–95.
- Herdian Akbar, Osly Usman, and Dewi Agustin Pratama Sari. "Pengaruh Persepsi Harga, E-Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Lokal." *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 3, no. 3 (2022): 891–905. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.21>.
- Hutagalung, Yuli Master, and Handoyo Djoko Waluyo. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Kopi Benteng 2 Banyumanik)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9, no. 3 (August 14, 2020): 209–15. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.27985>.
- Intan Fitri Dwi Hardono and Rina Ayu Vildayanti. "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: (Studi pada Pengguna Alfagift)." *Jurnal Riset Manajemen* 3, no. 1 (February 19, 2025): 449–66.
- Istiyanto, Budi, and Lailatan Nugroho. "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)." *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 12, no. 1 (April 1, 2017).
- Kalkbrenner, Michael T. "A Practical Guide to Instrument Development and Score Validation in the Social Sciences: The MEASURE Approach." *Practical Assessment, Research, and Evaluation* (PARE 26 (2021). <https://doi.org/10.7275/SVG4-E671>.

- Karina, Mona, and Nunung Eka Sari. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online TikTok Shop." *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora* 6, no. 2 (November 25, 2023): 101–16. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i2.277>.
- Khairun Nisa. "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Produk Kopi Janji Jiwa Tanjung Duren Jakarta)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 4, no. 1 (September 23, 2022): 44–57.
- Khotimah, Neny, and Euis Soliha. "The Influence of Product Quality, Brand Image, Price Perception on the Purchase Decision Process of Food and Beverages." In *Proceedings of the 2nd International Conference of Multidisciplinary Studies, ICMS 2023, 12 July 2023, Semarang, Indonesia*. Semarang, Indonesia: EAI INNOVATING RESEARCH, 2023. <https://doi.org/10.4108/eai.12-7-2023.2340952>.
- Kusumasari, Ratri Dyah Ayu, Abdulah Zailani, and Suharyoko Suharyoko. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Gb Fashion Di Cv Busana Indah Karanganyar." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 7, no. 2 (July 20, 2023). <https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.10064>.
- Leonardi, and Alfonsius Alfonsius. "The Influence of Advertising, Brand Image, and Product Quality on Purchase Decisions of Skincare Beauty Products in Medan." *Business and Entrepreneurial Review* 24, no. 1 (September 2, 2024): 75–88.
- Listantia Valentine, Mey Nur Aisyah, Slamet Bambang Riono, Andi Yulianto, and Mohamad Badrun Zaman. "Analisis Persepsi Harga, Cita Rasa, Kualitas Layanan dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian Ulang Mie Gacoan Tegal: Studi Kasus pada Mahasiswa UMUS." *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 3, no. 4 (October 30, 2023): 409–28. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i4.1309>.
- Mahendra Alfatoni Hadinata, Ugy Soebiantoro, and Egan Evanzha Yudha Amriel. "The Influence of Brand Image and Product Quality to Converse Shoe Purchasing Decisions (Study on UPN 'Veteran' East Java Students)." *International Journal of Economics (IJEK)* 2, no. 2 (August 14, 2023): 349–59.
- Maulida, Sessa Rizkina, and Pusvita Yuana. "Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* 3, no. 2 (April 1, 2024): 300–311.
- Muslimin, Hamzah, Baharuddin Semmaila, and Aryati Arfah. "Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Pisang Goreng Nugger di Kota Makassar." *YUME : Journal of Management* 5, no. 1 (July 5, 2022): 170–76. <https://doi.org/10.37531/yum.v5i1.1945>.
- Mutia Sari, Habibur Rachman, Noni Juli Astuti, Muhammad Win Afgani, and Rusdy Abdullah Siroj. "Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif." *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer* 3, no. 01 (December 22, 2022): 10–16.
- Nabila Maharani Santika and Supriyono. "The Influence of Price Perception and Product Quality on Luxcrime Cosmetics Purchase Decisions Post-Covid-19 Pandemic." *International Journal of Asian Business and Management* 2, no. 4 (August 30, 2023): 641–52.
- Nanda, Vanya Dwi, and Keni Keni. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Kecil Di Jakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 6, no. 5 (October 29, 2022): 515–19.
- Nasri, Sedra, Laila Karnit, Massa Shamandour, and Victoria Khnouf. "The Effect of Brand Image on Customer Purchase Decision" 4, no. 1 (2023).
- Nurwanto, Virgiawan, and Lilik Indayani. "The Influence of Brand Image, Brand Equity, and Lifestyle on Purchase Decisions at Excelso Coffee SunCity Mall Sidoarjo." *Indonesian Journal of Law and Economics Review* 18, no. 4 (September 14, 2023).

- Nuryanti, Nuryanti, M. Halim Fawazi, Hery Basuki, and Juanda Angkasa Wati. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan* 12, no. 1 (2024): 299–310. <https://journalstkipgrisitubondo.ac.id/index.php/PKWU/article/view/11111>.
- Pramesti, Dita Zulia, and I. Nyoman Sujana. "Pengaruh Brand Image, Brand Awareness Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Apple." *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 11, no. 1 (June 30, 2023): 65–71.
- Pujiastuti, Endah, Iip Dyah Kusumaningati, and Muhmmad Mahfudz Faisal. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Gudang Garam Pada Toko Aziz Putra Mangunsaren." *Jurnal Kewirausahaan Bukit Pengharapan* 3, no. 2 (November 30, 2023): 43–54.
- Puspika, Yona, and David Humala Sitorus. "Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di PT Tanindo Plastik Batam." *SEIKO : Journal of Management & Business* 6, no. 1 (April 8, 2023): 905–14.
- Putri, Marshanda Asfriani, Frelly Valentino Kuhon, and Henry Malcom Frank Palandeng. "Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian: Kuesioner pola makan pada penderita gout arthritis." *Jurnal Kedokteran Komunitas dan Tropik* 12, no. 2 (December 31, 2024): 635–40. <https://doi.org/10.35790/jkkt.v12i2.59634>.
- Putriana, Aqilah Syawalia, and Bonifasius MH Nainggolan. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian J.CO Donuts." *Panorama Nusantara* 18, no. 2 (December 20, 2023). <https://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panoramanusantara/article/view/1380>.
- Rahmayanti, Riski. "Pengaruh Persepsi Harga, Brand Image Dan Pengalaman Belanja Online Terhadap Purchase Decision Product Fashion Di Kalangan Milenial Di Jakarta." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 5, no. 6 (November 29, 2021): 617–21.
- Ramlawati, and Murniati Siti. "The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions," n.d.
- Rosnaini Daga. "Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan - Global RCI." *Citra, Kualitas Produk, dan Kepuasan Pelanggan*, 2017. <https://www.globalrci.or.id/buku/195/citra-kualitas-produk-dan-kepuasan-pelanggan>.
- Salsabillah, Nabila, and Rully Arifiansyah. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Al Buraq Café." *Jurnal Panorama Nusantara* 17, No. 1 (2022). <https://Ejournal.Asaindo.Ac.Id/Index.Php/Panoramanusantara/Article/View/2201>.
- Samosir, Charlie Bernando Halomoan, And Arief Bowo Prayoga. "Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 1, No. 3 (May 3, 2016): 207–79. <https://doi.org/10.22441/jimb.V1i3.570>.
- Sari, Desi Permata. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran)." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (March 20, 2021): 524–33.
- Siti Anisa Oktaviani, Lisa Dwinar, Nurul Fadilah Lola Santika, Siti Hafsiyah, Muthi Kamila, Muhammad Nadzim, Indah Nur Aliza, and Kurniawati Mulyanti. "Pengaruh Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Indonesia." *Jurnal Pajak dan Analisis Ekonomi Syariah* 1, no. 3 (July 15, 2024): 218–36. <https://doi.org/10.61132/jpaes.v1i3.335>.
- Siyoto, Sandu, and Muhammad Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian. Literasi Media Publishing*, 2015.

<https://books.google.co.id/books?id=QPhFDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>.

- Sulistiyawati, Brigita Sally, Farida Nur Istiqomah, Hakim Mustofa, Kervin Muhamad Diski, Nur Viana Sukma Melati, and Marjam Desma Rahadhini. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta." *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2 (September 2, 2023): 770–78. <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i2.19821>.
- Sulung, Undari, and Mohamad Muspawi. "Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier." *Edu Research* 5, No. 3 (September 15, 2024): 110–16. <https://doi.org/10.47827/er.v5i3.238>.
- Suryajaya, Ivan, And Krismi Budi Sienatra. "Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Ditinjau Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wear IT." *PERFORMA* 5, no. 3 (March 9, 2021): 176–84.
- Syafirah, Lisbeth Mananeke, and Jopie Jorie Rotinsulu. "Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado." *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5, no. 2 (April 20, 2017).
- Syaifuddin. "Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera." *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, March 31, 2024, 240–45.
- Taherdoost, Hamed. "Data Collection Methods and Tools for Research; A Step-by-Step Guide to Choose Data Collection Technique for Academic and Business Research Projects." SSRN Scholarly Paper. Rochester, NY: Social Science Research Network, June 1, 2021. <https://papers.ssrn.com/abstract=4178676>.
- Tamara, Cici Dwi, and Ra Nurlinda. "Pengaruh Kualitas Produk, Lifestyle, Country Of Origin Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Manajemen Kreatif dan Inovasi* 2, no. 2 (2024).
- Tavakol, Mohsen, and Reg Dennick. "Making Sense of Cronbach's Alpha." *International Journal of Medical Education* 2 (June 27, 2011): 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>.
- Tecoalu, Melitina, Hery Winoto Tj, and Ferdian Ferdian. "Effect Of Price Perception And Brand Awareness On Service Quality Mediated By Purchasing Decisions: (Study Case On Pt. Maybank Indonesia Finance Credit Products)." *Journal Of Humanities, Social Science, Public Administration And Management (Husocpument)* 1, no. 4 (October 31, 2021): 183–95. <https://doi.org/10.51715/husocpument.v1i4.127>.
- Trisnadewi, I. Gusti Ayu Made Inten, Febianti Febianti, and I. Wayan Restu Suarmana. "Pengaruh Brand Image Dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis* 1, no. 12 (December 30, 2022): 3626–41.
- Tsaqif, Levy Mochammad, and Ugy Soebiantoro. "The Influence of Price Perceptions and Promotion on Purchase Decisions of Gacoan Noodles in Surabaya City (Study on Shopee Food Application)." *Indonesian Journal of Business Analytics* 3, no. 6 (December 31, 2023): 2093–2104. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i6.5809>.
- Tua, Geo Vanny Maruli, Andri, and Ira Meike Andariyani. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru" 1, no. 4 (2022).
- Ugy Soebiantoro, Siti Aminah, and Egan Evanzha Y A. "The Effect of Brand Image and Price Perception on Asus Laptop Purchase Decision." *Proceedings of International Conference on Economics Business and Government Challenges* 5, no. 1 (August 15, 2022): 279–84.
- Wakhid, Erna Nuzulul, and Kusna Djati Purnama. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo Oleh Genersi Z Di Army Event Solo." *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa* 6, no. 2 (October 7, 2024): 73–86. <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v6i2.765>.

- Wangsa, I. Nyoman Wara, Gede Bayu Rahanatha, Ni Nyoman Kerti Yasa, and I. Made Dana. "The Effect of Sales Promotion on Electronic Word of Mouth and Purchase Decision (Study on Bukalapak Users in Denpasar City)." *European Journal of Business and Management Research* 7, no. 2 (April 2, 2022): 176–82.
- Xue, Lyu, and Lee Khiam Jin. "Validation and Reliability Assessment of Data Collection Instrument for University Students' Employment Readiness: A Pilot Testing." *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)* 71, no. 1 (December 17, 2023): 157–68.
<https://www.gssrr.org/index.php/JournalOfBasicAndApplied/article/view/16398>.
- YI Zou. "Influence of Brand Image on Consumer Behaviour." *Advances in Economics, Management and Political Sciences* 48, no. 1 (December 1, 2023): 27–30.
- Yunita, Puput, and Lies Indriyatni. "Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan, Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang)." *Prosiding Seminar Nasional Unimus* 5, no. 0 (2022).
<https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/1108>.
- Yusuf, Muhammad Aksan, and Fizri Fuad Setiawan. "Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson Pamulang." *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* 3, no. 2 (May 31, 2024): Setiawan-Setiawan.
<https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/view/40771>.
- Zainuddin, Iba, and Wardana Aditya. "(PDF) Operasionalisasi Variabel, Skala Pengukuran & Instrumen Penelitian Kuantitatif Penerbit Cv. Eureka Media Aksara." ResearchGate, June 2024.