

## Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap, Keputusan Pembelian Konsumen Di PT. Permata Hijau Automegah

Cristian Edi Kalakas<sup>1)</sup>, Yanti Puspa Rini<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Universitas Buddhi Dharma  
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

<sup>1)</sup>ariespratama1224@gmail.com

<sup>2)</sup>yanti.pusparini@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Terima 28 September 2022;  
Perbaikan 28 September 2022;  
Diterima 28 September 2022;  
Tersedia online 28 September 2022

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Citra Merek  
Harga  
Kualitas Produk  
Minat Beli Konsumen

### Abstrak

Perumusan masalah penelitian ini adalah: a) Hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen kendaraan di PT Permata Hijau Automegah; b) Hubungan harga terhadap keputusan pembelian konsumen kendaraan di PT Permata Hijau Automegah; c) Hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kendaraan di PT Permata Hijau Automegah; d) Hubungan citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kendaraan di PT Permata Hijau Automegah.

Dari hasil analisa citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen(Y) adalah dengan menggunakan analisa koefisien korelasi yang diketahui bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk memiliki hubungan positif dan kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Koefisien korelasinya adalah sebesar 0.722 untuk citra merek (X1), 0.771 untuk harga (X2), dan 0.786 untuk kualitas produk (X3), yang berarti seluruh variabel mendekati satu dimana korelasi memiliki pengaruh yang positif dan sangat kuat.

Dari hasil koefisien determinasi diperoleh sebesar 52,1% berarti citra merek mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kendaraan dan 47,9% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Hasil koefisien determinasi variabel X2 diperoleh 59,5% yang berarti harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif dan 40,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Kemudian, hasil koefisien determinasi variabel X3 diperoleh 61,9%, yang berarti kualitas produk sama seperti dua variabel X lainnya, juga berpengaruh positif, sedangkan sisa 38,1% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh dari hasil t sebesar 3.616 (variabel X1), 4.447 (variabel X2), dan 2.432 (variabel X3), T tabel sebesar 1,984 yang dipengaruhi dari tabel distribusi untuk derajat kebebasan (df) = 100 – 4 dan level of signifikan  $\alpha = 0,05$  (to > t tabel).

### I. PENDAHULUAN

Bagi suatu perusahaan, persaingan dalam dunia bisnis merupakan detak jantung yang memacu perusahaan agar tetap dapat "hidup". Persaingan di dalam era globalisasi yang dinamis dan penuh dengan ketidakpastian menuntut perusahaan agar dapat bertindak cepat dan tepat dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam menciptakan dan mempertahankan konsumen, salah satunya yaitu melalui persaingan merek yang dapat memberikan citra khusus bagi konsumen yang mengkonsumsinya.

Perkembangan dunia bisnis saat ini menyebabkan tingkat persaingan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen juga semakin berkembang. Peran pemasaran menjadi semakin penting di dalam suatu perusahaan, baik perusahaan penyedia barang maupun jasa. Pendekatan pemasaran tidak bisa dilepaskan dari sisi konsumen, karena konsumen dapat digunakan sebagai alat ukur dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak secara dinamis mengikuti perkembangan jaman, sehingga para pemasar harus peka dalam membaca

setiap perubahan selera konsumennya.

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan suatu perusahaan menempatkan orientasi pada pemenuhan dan kepuasan konsumen sebagai tujuan utama. Semakin banyak perusahaan yang menawarkan suatu produk kepada konsumen, maka semakin banyak pula alternatif pilihan produk yang dimiliki oleh konsumen. Dengan demikian, persaingan yang semakin ketat tersebut menyebabkan suatu perusahaan menempatkan pemenuhan dan kepuasan konsumen sebagai tujuan utamanya, terutama dalam bidang otomotive roda empat.

Dewasa ini persaingan perusahaan mulai terfokus kepada merek yang dapat memberikan citra khusus bagi pemakainya. Merek tidak lagi sekedar nama yang dapat membedakan satu produk dengan produk lainnya, tetapi merek telah menjadi atribut yang dapat memberikan asosiasi tertentu kepada konsumen. Dalam perkembangannya, merek menjadi simbolisasi komitmen dan konsistensi perusahaan akan sebuah produk yang dilabelkan merek tersebut, sehingga citra perusahaan dipertaruhkan melalui merek – merek yang perusahaan ciptakan di pasar. Perusahaan di masa depan akan sangat bergantung kepada merek, persaingan yang sangat ketat menghasilkan beragam produk substitusi dan komplemen yang memenuhi pasar. Hal ini mempengaruhi pola dan minat beli konsumen, dikarenakan semakin banyak opsi dan alternatif produk yang harus dihadapi konsumen saat melakukan pembelian. Konsumen akan menjadi lebih sederhana dalam menetapkan keputusan pembelian, dimana konsumen akan memilih produk yang memiliki ciri khas ataupun memiliki merek yang "kuat" sehingga mudah diingat saat melakukan pembelian.

Dengan mengetahui faktor – faktor apa saja yang dapat mempengaruhi citra merek, harga, dan kualitas produk, serta bagaimana pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, maka penulis memilih judul :

” PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP, KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI PT. PERMATA HIJAU AUTOMEGAH. ”

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### **Pengaruh Citra Merek**

Citra merek atau brand image merupakan representasi dari kesalahan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang merupakan keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003) berpendapat bahwa citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek yang berisikan interpretasi konsumen atau atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan karakteristik pemasar dan karakteristik pembuat produk atau merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. **Harga**

“Merek adalah persyaratan psikologis dan toleransi yang diperhitungkan orang dalam memahami merek suatu perusahaan yang mewakili karakteristik luar dari suatu produk atau layanan,” komentar Kotler & Keller (Saleh, 2018). , Lima). Tjiptono (Rully Nasution 2019, 14) mengatakan merek adalah bagaimana konsumen memandang suatu produk atau jasa, dan bagaimana persepsi itu tercermin dalam sebuah nama perusahaan. “Dengan kata lain, pelanggan lebih cenderung membeli barang dan jasa dengan identitas merek yang kuat dibandingkan mereka yang tidak,” tulis Sutojo (Saleh 2018, hlm. 5).

### **Harga**

Menurut (Machfoedz, 2005) menyatakan bahwa penetapan suatu harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari tujuan perusahaan dalam pemasaran produk, strategi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk dan pembiayaan karyawan serta metode yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk dan faktor eksternal yang dapat dilihat dari model pasar yang akan dituju produk, persaingan harga dengan produk lain, serta lingkungan yang akan menjadi sasaran produk tersebut.

### **Kualitas Produk**

Menurut (Alvin Aprian & Hidayat, 2018), “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi permintaan atau kebutuhan konsumen adalah jenis komoditas yang dapat dipasarkan. dipertimbangkan.” Seperti yang dikatakan Kotler dan Armstrong (Rudy Haryanto, 2020): “Menurut Sonny Santosa (2010:14), kualitas produk adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan barang, orang atau pekerjaan, proses dan aktivitas, dan lingkungan, Anda harus melampaui itu.

### **Keputusan Pembelian**

“Menunjukkan apakah keputusan pembelian menghasilkan tindakan pelanggan untuk mencapai barang yang diinginkan,” tulis Kotler dalam Kholidah dan Arifiyanto (2020:10). Boyd dkk. (Februari 2019, 2019:26) berpendapat bahwa memilih produk atau merek yang akan dibeli adalah proses mental yang sama dengan yang dilakukan konsumen.

### III. METODE

#### Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian lemari plastik di PT. Aneka Cerah Abadi menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian. Metode penelitian penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi, sampel, atau data dari responden dalam populasi yang ada. Metode ini dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dan memusatkan perhatian pada detail-detail objek masalah yang diteliti, suatu aspek perspektif yang memusatkan perhatian lebih mendalam pada masalah. Metode penelitian kuantitatif yang digunakan adalah kuesioner yang diberikan kepada populasi yang ada yang dapat langsung dianalisis atau diukur untuk memperoleh informasi atau data yang diperlukan untuk penelitian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel kualitas produk, harga, dan periklanan terhadap keputusan pembelian PT. Berbagai keabadian yang cerah. Setelah mengumpulkan data dan informasi yang diterima dari seluruh responden, akan dilakukan survei dengan metode kuantitatif.

#### Objek Penelitian

Penelitian ini mencakup bidang kajian terhadap produk yaitu pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen, dimana penelitian dilakukan dengan mengambil sampel dari konsumen pengguna mobil Honda pada PT Permata Hijau Automegah.

#### Sumber Data

Untuk penelitian ini, kami menggunakan sumber data berikut untuk mendapatkan data yang relevan: data utama Merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan oleh peneliti. data sekunder Ketika memperoleh data dari orang yang melakukan penelitian dari sumber yang ada, data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau laporan penelitian sebelumnya.

#### Populasi dan Sampel

(Sugiyono, 2017, hlm. 135) menyatakan bahwa populasi adalah: "Suatu domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan sifat tertentu yang ditentukan oleh peneliti yang diteliti dan yang selanjutnya menarik kesimpulan". Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan lemari plastik PT Aneka Cerah Abadi di wilayah Tangerang dan Jakarta. Responden, di sisi lain, telah membeli beberapa toko ini, serta pelanggan yang menggunakan produk kabinet plastik PT Aneka Cerah Abadi. Dalam penelitian ini, seluruh populasi dijadikan sebagai sumber data sampel penelitian. Menurut (Sugiyono, 2011, hal. 118) dalam bukunya Metode Penelitian Pendidikan menyatakan bahwa: "sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut." Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik probability sampling yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsure populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel ini meliputi simple random sampling, karena pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Berikut ini adalah rumusan yang digunakan dalam menentukan ukuran sampel:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

E = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan atau nilai kritis 5% (0,05)

Beberapa teknik pengambilan sampel (*sampling techniques*) yang biasa dikenal antara lain adalah:

- a. Sampel Acak (*Random sampling*)  
Digunakan oleh peneliti apabila populasi dari mana sampel diambil merupakan populasi homogeny yang hanya mengandung satu ciri.
- b. Sampel Kelompok (*Cluster sampling*)  
Digunakan oleh peneliti apabila didalam populasi terdapat kelompok-kelompok subjek dan antara satu kelompok dengan kelompok lain tampak adanya strata atau tingkatan.
- c. Sampel Berstrata (*Stratified sampling*)  
Digunakan oleh peneliti apabila didalam populasi terdapat kelompok-kelompok subjek dan antara satu kelompok dengan kelompok lain tampak adanya strata atau tingkatan.
- d. Sampel Bertujuan (*Purposive sampling*)

Yaitu teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti untuk memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya.

- e. Sampel Kembar (*Double sampling*)  
Yaitu pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dengan jumlah sebanyak dua kali ukuran sampel yang dikehendaki.
- f. Sampel Brimbang (*Proportional sampling*)  
Sudah dikemukakan pada bagian terdahulu bahwa *sampling* berimbang selalu dikombinasikan dengan teknik lain yang berhubungan dengan populasi yang tidak homogeny.

## Teknik Pengumpulan data

Beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- I. Penelitian Lapangan  
Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan langsung pada kegiatan-kegiatan perusahaan yang berhubungan objek yang merupakan sumber utama.
- II. Wawancara  
Merupakan era mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara tanya jawab langsung dengan sumber yang terkait dengan masalah yang akan dibahas guna memperoleh data yang diperlukan.
- III. Kuesioner  
Menyebarkan daftar pernyataan atau kuesioner yang disusun peneliti untuk diajukan kepada responden agar dijawab untuk menggali keterangan, tanggapan, keyakinan, pendapat serta keinginan dari responden.
- IV. Penelitian Kepustakaan  
Penelitian ini dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku referensi, literature-literatur serta sumber-sumber lainnya berkaitan dengan materi yang akan diteliti guna melengkapi informasi yang dibutuhkan.

## Teknik Analisis Data

### I. Pengujian Instrumen Penelitian

#### a. Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 121) dalam buku Metode Penelitian Bisnis, Kualitatif, dan R&D menyatakan bahwa, validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan. Dengan demikian instrument data dapat dikatakan valid bila instrument data tersebut memiliki kemampuan mengukur apa yang seharusnya diukur sehingga dapat menemukan validitas dengan menggunakan rumus korelasi product moment.

Adapun rumus korelasi product moment sebagai berikut:

Rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r = korelasi x dan y
- n = jumlah objek
- x = jumlah skor soal
- y = jumlah skor total

#### b. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur itu mantap, dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan dan dapat diramalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa. Reliabilitas menyangkut seberapa jauh suatu pengukuran tersebut tanpa penyimpangan sehingga memberikan konsistensi pengukuran. Menurut (Sugiyono, 2017, hal. 121) dalam buku Metode Penelitian Bisnis, Kualitatif, dan R&D menyatakan bahwa reabilitas data atau temuan. Rumus mengukur reliabilitas sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

**r<sub>11</sub>** = reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan (soal)

$\sigma_t^2$  = Varians total

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

**c. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik dilakukan saat awal dalam menguji hipotesis yang digunakan terhadap data-data yang telah didapat melalui kuesioner. Pengujian menggunakan program SPSS 25 uji asumsi klasik meliputi:

**1) Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan dalam mengukur apakah suatu data memiliki distribusi yang normal sehingga bias digunakan dalam statistic parametric. Uji normalitas dilakukan untuk menguji salah satu asumsi dasar analisis regresi berganda, yaitu variabel independen kualita produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3), serta variabel dependen keputusan pembelian (Y) harus terdistribusi normal atau regresi yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal, sehingga uji normalitas dilakukan pada nilai residual dan bukan dilakukan pada masing-masing variabelnya.

Menurut (ghozali, 2018, hal. 161) menyatakan bahwa:

“Uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Modal regresi yang baik adalah yang distribusi normal atau mendekati normal.”

Dalam penelitian ini menggunakan metode uji statistic nonparametric Kolmogorov Smirnov dengan dasar penelitian, yaitu:

- a) Jika nilai probabilitas < taraf signifikansi 5% (0,05), maka distribusi data dapat dinyatakan tidak normal
- b) Jika nilai probabilitas > taraf signifikansi 5% (0,05), maka distribusi data dapat dinyatakan normal.

**2) Uji Multikolonieritas**

Uji Multikolonieritas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ditemukan adanya korelasi antara variabel independent. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIE). Nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10 maka terjadi multikolonieritas.

**3) Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas. Penyimpangan ini yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residu untuk semua pengamatan pada model regresi.

Uji heteroskedastisitas juga dilakukan untuk mendapati apakah dalam suatu model regresi ditemukan perbedaan varians dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Homoskedastisita adalah suatu keadaan saat varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap. Heterokedastisitas adalah suatu keadaan saat varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak tetap atau berbeda.

Dasar pengambilan keputusan pada uji heteroskedastisitas dalam grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID, yaitu:

- a) Apabila ada pola tertentu (titik-titik) yang berbentuk pola tertentu atau teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka terdapat kesimpulan bahwa telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Apabila tidak terdapat pola yang jelas (titik-titik) menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka terdapat kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

**d. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi dimaksudkan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu variable berpengaruh pada variable lainnya.

Rumus regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

$\alpha$  = konstanta

Y = keputusan pembelian

X1 = kualitas produk

X2 = harga

X3 = promosi

$\beta_1 + \beta_2 + \beta_3$  = koefisien regresi

$\epsilon$  = Tingkat Kesalahan

**e. Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui seberapa luas hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Nilai 0 berjisaran antara 0 sampai 1, nilai yang semakin mendekati 1 memiliki arti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya jika nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah. Berikut ini merupakan pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi yaitu antara lain:

**Tabel III.3**

**Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai R**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

**f. Uji Hipotesis**

Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

**1. Uji T**

**2.**

Uji signifikan parsial (uji statistik T) digunakan untuk mengetahui pengaruh keterlibatan variabel independen kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara parsial atau individual terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Bentuk pengujian dalam uji signifikansi parsial (uji statistik T) dapat dilihat sebagai berikut:

- 1) Jika  $t_{tabel} > t_{hitung}$  maka dapat dinyatakan bahwa tidak ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika  $t_{tabel} < t_{hitung}$  maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Tingkat signifikan dalam uji signifikansi parsial (uji statistik T) dapat dilihat melalui pengukuran sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi  $t > 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai signifikansi  $t < 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan dapat disimpulkan bahwa ada terdapat pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

**3. Uji F**

Analisis varian dapat digunakan apabila varian ketiga kelompok data tersebut homogeny. Oleh karena itu sebelum analisis varian digunakan untuk pengujian hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian homogenitas varian terlebih dahulu dengan uji F.

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independen atau variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen atau variable terkait.

Rumus untuk pengujian F menurut dalam bukunya Metode Penelitian Bisnis, Kualitatif,

dan R&D adalah:

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

- R = Koefisien korelasi ganda
- n = Jumlah anggota sampel
- k = Jumlah variabel independen

Untuk pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan besarnya nilai F penelitian dengan nilai F pada table

dengan cara:

1. Menghitung F penelitian yang didapatkan melalui kolom F pada table anova yang didapatkan dari output program SPSS.
2. Menghitung nilai F table dengan tariff signifikansi tertentu.
3. Menggunakan kriteria hipotesis sebagai berikut:
  - a. Jika F penelitian > nilai F table, maka Ho ditolak dan Ha di terima.
  - b. Jika F penelitian < nilai F table, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
5. Mengambil keputusan apakah Ho atau Ha yang diterima.

#### IV. HASIL

##### V. Deskripsi Data Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengambil beberapa responden untuk dijadikan sampel penelitian didalam menjawab atas pertanyaan-pertanyaan yang dibuat peneliti dalam bentuk pernyataan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yaitu calon konsumen pada PT. Aneka Cerah Abadi. Dalam penelitian mengambil Kualitas Produk sebagai variabel independent 1, Harga sebagai variabel independent 2 dan Promosi sebagai variabel independent 3 yang dibandingkan dengan Keputusan Pembelian konsumen pada PT. Aneka Cerah Abadi sebagai variabel dependennya.

##### Analisa Regresi Linear Berganda

Variables Entered/Removed <sup>a</sup>			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Citra Merek		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Harga		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
3	Kualitas Prodak		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Data diolah dengan SPSS 25

Dari tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

merek, harga dan kualitas produk merupakan variabel masukan (variable entered) karena probabilitas dari harga dan kualitas produk memenuhi kriteria probabilitas, dimana probabilitas dari merek, kualitas produk dan harga dibawah 0,05. Pengujian signifikansi korelasi ini dilakukan dengan pengujian satu sisi, dimana dasar pengambilan keputusannya adalah berdasarkan probabilitas. Jika probabilitas ( $P > \text{Alpha} = 0,05$ ) maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Tabel 4.1  
Model Summary<sup>d</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			Sig. F Change	Durbin-Watson
						F Change	df1	df2		
1	.722 <sup>a</sup>	.521	.516	4.158	.521	106.570	1	98	.000	
2	.771 <sup>b</sup>	.595	.587	3.842	.074	17.761	1	97	.000	
3	.786 <sup>c</sup>	.619	.607	3.749	.023	5.914	1	96	.017	2.509

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga

c. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

d. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen

Data diolah dengan SPSS 25

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa :

- Kolom R untuk model 1 menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi yaitu sebesar 0,722. Hal ini berarti pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen kuat.
- Kolom R Square untuk model 1 menunjukkan angka R Square adalah 0,521 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau  $0,521 \times 0,521$ ). R Square disebut juga koefisien determinasi. Hal ini berarti besarnya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 0,521 (52,1%) sedangkan sisanya ( $100\% - 52,1\% = 47,9\%$ ) dipengaruhi oleh yang tidak mendukung. R Square berkisar pada 0 sampai dengan 1, semakin kecil angka R Square maka menunjukkan semakin kuat hubungan antara variabel dan sebaliknya.
- Kolom Adjusted R Square untuk model 1 adalah sebesar 0,516
- Kolom Standar Error of the Estimate untuk model 1 adalah 4,158
- Perhatikan pada tabel 4.59 (Descriptive Statistic) diatas bahwa nilai standar deviasi minat beli konsumen adalah sebesar 5,97 yang jauh lebih besar dari standar error of the estimate yang hanya sebesar 4,158
- Kolom R untuk model 2 menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi yaitu sebesar 0,771, Hal ini berarti pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen kuat.
- Kolom R Square untuk model 2 menunjukkan angka R Square adalah 0,595 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau  $0,771 \times 0,771$ ). R Square disebut juga koefisien determinasi. Hal ini berarti besarnya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen adalah 0,595 (59,5%) sedangkan sisanya ( $100\% - 59,5 = 40,5\%$ ) dipengaruhi oleh yang tidak mendukung. R Square berkisar pada 0 sampai dengan 1, semakin kecil angka R Square maka akan menunjukkan semakin kuat hubungan antara variabel dan sebaliknya.
- Kolom Adjusted R Square untuk model 2 adalah sebesar 0,587
- Kolom Standar Error of the Estimate untuk model 2 adalah 3,842
- Perhatikan pada tabel 4.59 (Descriptive Statistic) diatas bahwa nilai standar deviasi keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 5,97 yang jauh lebih besar dari standar error of the estimate yang hanya sebesar 3,842
- Kolom R untuk model 3 menunjukkan bahwa angka koefisien korelasi yaitu sebesar 0,786, Hal ini berarti pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kuat.
- Kolom R Square untuk model 3 menunjukkan angka R Square adalah 0,619 (adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi atau  $0,786 \times 0,786$ ). R Square disebut juga koefisien determinasi. Hal ini berarti besarnya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen adalah 0,619 (61,9%) sedangkan sisanya ( $100\% - 61,9 = 38,1\%$ ) dipengaruhi oleh yang tidak mendukung. R Square berkisar pada 0 sampai dengan 1, semakin kecil angka R Square maka akan menunjukkan semakin kuat hubungan antara variabel dan sebaliknya.
- Kolom Adjusted R Square untuk model 3 adalah sebesar 0,607.
- Kolom Standar Error of the Estimate untuk model 3 adalah 3,748
- Perhatikan pada tabel 4.59 (Descriptive Statistic) diatas bahwa nilai standar deviasi keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 5,97 yang jauh lebih besar dari standar error of the estimate yang hanya sebesar 3,748

Tabel 4.2  
Uji F  
ANOVA<sup>a</sup>



Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1842.538	1	1842.538	106.570	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1694.372	98	17.290		
	Total	3536.910	99			
2	Regression	2104.768	2	1052.384	71.279	.000 <sup>c</sup>
	Residual	1432.142	97	14.764		
	Total	3536.910	99			
3	Regression	2187.870	3	729.290	51.898	.000 <sup>d</sup>
	Residual	1349.040	96	14.053		
	Total	3536.910	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Konsumen
- b. Predictors: (Constant), Citra Merek
- c. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga
- d. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Prodak

*Data diolah dengan SPSS 25*

Dari data diatas dapat dilihat :

1. Dari uji ANOVA didapat F hitung untuk model 1 yaitu 106.570 dengan tingkat signifikan 0,000 di mana angka  $0,000 < 0.05$  dan juga  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau  $106.570 > 1,984$ , dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya adalah terdapat pengaruh linear antara variable citra merek dengan keputusan pembelian konsumen, maka dengan demikian model regresi tersebut sudah layak dan tepat untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen.
2. Dari uji ANOVA didapat F hitung untuk model 2 yaitu 71.279 dengan tingkat signifikan 0,000 di mana angka  $0,000 < 0.05$  dan juga  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau  $71.279 > 1,984$ , dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya adalah terdapat pengaruh linear antara variable harga dengan keputusan pembelian konsumen, maka dengan demikian model regresi tersebut sudah layak dan tepat untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen.
3. Dari uji ANOVA didapat F hitung untuk model 3 yaitu 51.898 dengan tingkat signifikan 0,000 di mana angka  $0,000 < 0.05$  dan juga  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  atau  $51.898 > 1,984$ , dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya adalah terdapat pengaruh linear antara variable kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen, maka dengan demikian model regresi tersebut sudah layak dan tepat untuk memprediksi keputusan pembelian konsumen.

**Tabel 4.3**  
**Uji T**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error				Tolerance	VIF	
1 (Constant)	15.112	2.444		6.184	.000			
	Citra Merek	.634	.061	.722	10.323	.000	1.000	1.000
2 (Constant)	11.537	2.412		4.783	.000			
	Citra Merek	.414	.077	.471	5.356	.000	.540	1.850
	Harga	.314	.074	.370	4.214	.000	.540	1.850
3 (Constant)	8.538	2.657		3.214	.002			
	Citra Merek	.312	.086	.355	3.616	.000	.413	2.422
	Harga	.324	.073	.382	4.447	.000	.539	1.856
	Kualitas Prodak	.169	.069	.188	2.432	.017	.666	1.501

*Data diolah dengan SPSS 25*

Dari data tabel di atas dapat dilihat bahwa:

1. Untuk penyusunan persamaan regresi dari data di atas dapat menggunakan nilai-nilai dari kolom B yaitu kolom Unstandardized Coefficients. Dari kolom B ini didapat nilai konstan sebesar 8,538 sedangkan untuk nilai koefisien citra merek sebesar 0,312, nilai koefisien harga sebesar 0.324 dan nilai koefisien kualitas produk sebesar 0,169
2. Dari nilai-nilai koefisien di atas di dapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3$$

a = Konstan

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X1 = Citra Merek

X2 = Harga

X3 = Kualitas Produk

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

$$Y = 8,538 + 0,312 X1 + 0,324 X2 + 0,169 X3$$

1. Pada saat variabel X1 (citra merek) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin maka variabel Y (keputusan pembelian konsumen) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,312.
2. Pada saat variabel X2 (harga) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin maka variabel Y (keputusan pembelian konsumen) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,324.
3. Pada saat variabel X3 (kualitas produk) terjadi peningkatan atau penurunan sebesar 1 poin maka variabel Y (keputusan pembelian konsumen) akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,169.
4. Untuk regresi berganda, angka korelasi citra merek sebesar 0,355, angka korelasi harga sebesar 0,382 dan angka korelasi kualitas produk sebesar 0,188 adalah hasil yang didapat pada kolom Standardized Coefficients (Beta).
5. Pada kolom t digunakan pengujian t untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang ada, dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung yang akan diperoleh dengan nilai t tabel. Untuk kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

Jika t hitung > t tabel, maka hasilnya adalah  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika t hitung < t tabel, maka hasilnya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

- Pada kolom t di ketahui t hitung untuk citra merek (X1) adalah sebesar 3.616 dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan pengujian  $(1 - \alpha)$  sebesar 95% dan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% serta derajat kebebasan (degree of freedom) atau (df)  $n - k = 100 - 2 = 98$ , maka diperoleh nilai distribusi tabel t adalah 1,984. Oleh karena t hitung citra merek lebih besar dari t tabel atau  $3.616 > 1,984$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan kolom t hitung untuk harga (X2) adalah sebesar 4.447 dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan pengujian  $(1 - \alpha)$  sebesar 95% dan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% serta derajat kebebasan (degree of freedom) atau (df)  $n - k = 100 - k = 98$ , maka diperoleh nilai distribusi tabel t adalah 1,984. Oleh karena itu t hitung kualitas pelayanan lebih besar dari t tabel atau  $4.447 > 1,984$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Kemudian, kolom t hitung untuk kualitas produk (X3) adalah sebesar 2.432 dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan pengujian  $(1 - \alpha)$  sebesar 95% dan tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) sebesar 5% serta derajat kebebasan (degree of freedom) atau (df)  $n - k = 100 - 4 = 96$ , maka diperoleh nilai distribusi tabel t adalah 1,984. Oleh karena itu t hitung kualitas produk lebih besar dari t tabel atau  $2.432 > 1,984$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
6. Pada kolom sig digunakan untuk pengujian probabilitas. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut : Jika probabilitas > 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Jika probabilitas < 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
  7. Terlihat pada kolom sig diketahui nilai probabilitas citra merek sebesar 0,000, nilai probabilitas harga sebesar 0,000, dan nilai probabilitas kualitas produk sebesar 0,017, dengan demikian probabilitas di bawah 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau koefisien regresi signifikan atau citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

## A. Pembahasan

### 1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Permata Hijau Automegah. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  harga lebih besar  $t_{tabel}$  atau  $8,518 > 1,659$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ .

Dengan demikian hipotesis 1 didukung oleh statistik. Hasil penelitian ini ini di dukung oleh hasil dari penelitian Novera kasanti, Andreson Wijaya & Suandry (2019) dalam jurnalnya mengatakan bahwa harga dalam perhitungan hipotesis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

### 2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Permata Hijau Automegah. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  kualitas produk lebih besar  $t_{tabel}$  atau  $3,219 > 1,659$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ .

Dengan demikian hipotesis 2 didukung oleh statistik. Hasil penelitian ini ini di dukung oleh hasil penelitian Friani Gloria Igir, Jhony R.E Tampi & Henny Taroreh (2018) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial mempunyai hubungan positif terhadap keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh bahwa varibael harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Permata Hijau Automegah. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  kualitas produk lebih besar  $t_{tabel}$  atau  $3,219 > 1,659$ , maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ .

Dengan demikian hipotesis 3 didukung oleh statistik. Hasil penelitian ini ini di dukung oleh Virginia Meryanta Panjaitan & Dra. Sri Suryoko, M.Si (2016) dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan yang dibuktikan dengan F hitung sebesar  $(24, 353) >$  dari F tabel sebesar  $(3, 090)$ .

### 4. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh bahwa varibael Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen PT Permata Hijau Automegah. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $152,844 > 2,69$ . Maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ .

Dengan demikian hipotesis 4 didukung oleh statistik. Hasil penelitian ini ini di dukung oleh Aprida Riani, Setyo Adjie & Siti Chamdiah dalam jurnalnya menyimpulkan bahwa pengaruh Citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan.

## VI. KESIMPULAN

Dari hasil analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen kendaraan pada PT. Permata Hijau Automegah

Citra Merek Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 (seratus) orang yang disebarkan oleh penulis menyatakan bahwa pengaruh citra merek yang terjadi adalah kuat dan mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 (seratus) orang yang disebarkan oleh penulis menyatakan bahwa pengaruh harga yang terjadi kuat dan mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Produk Berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan jumlah responden sebanyak 100 (seratus) orang yang disebarkan oleh penulis menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk yang terjadi kuat dan mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen

Hasil pengaruh citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) adalah dengan analisa koefiesien korelasi yang diketahui bahwa koefisien korelasi untuk citra merek (X1) sebesar 0,521 mendekati 1. Maka hal ini berarti pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen kuat, harga (X2) juga memiliki koefisien korelasi 0.595 lebih besar dari 1, dan untuk kualitas produk (X3) sebesar 0,619 mendekati 1. Maka hal ini berarti pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen kuat. Pengaruh yang positif ditunjukkan oleh ketiga variable, berarti bahwa semakin baik citra merek dan kualitas produk serta semakin baik daya saing harga, maka akan memberi pengaruh peningkatan pada keputusan pembelian konsumen.

Variabel citra merek (X1) berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 3.616 lebih besar dari t tabel 1,984 dan berada pada daerah penolakan  $H_o$  yang berarti hipotesisnya adalah  $H_o$  ditolak  $H_a$  diterima. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel harga (X2) berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 4.447 lebih besar dari t tabel 1,984 dan berada pada daerah penolakan  $H_o$  yang berarti hipotesisnya adalah  $H_o$  ditolak  $H_a$  diterima. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel kualitas produk (X3) berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai thitung sebesar 2.432 lebih besar dari t tabel 1,984 dan berada pada daerah penolakan  $H_o$  yang berarti hipotesisnya adalah  $H_o$  ditolak  $H_a$  diterima. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dari hasil kesimpulan khusus diatas menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari perubahan citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen kendaraan pada PT Permata Hijau Automegah.

## DAFTAR PUSTAKA

### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Chandara, F. T. & G. (2012). *Strategi Pemasaran*.
- Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Deliyanti, O. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Jakarta: Erlangga.
- Fx.Pudjo Wibowo, 2012. (2018). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PERUSAHAAN PT. GOJEK INDONESIA (Studi Pada Pengguna Jasa Transportasi Online - Gojek Di Tangerang)*.
- Keller, K. L. (2010). *Strategic Brand Management 4Th Edition* (p. 3). London: Prentice Hall.
- Kotler, K. (2013). *Citra Merek*. 2(1), 9–22.
- Kusnawan Agus, 2022. (2022). *Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Kredibilitas Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Brand X.Eight Pada Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Manajemen)*.
- Mahmud, M. (2005). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Nugroho, S. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Philip, K., & Gary, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: PT. Intan Sejati Klaten.
- Priyanto. (2017). No Title.
- Sinaga, P. B. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Dawati.
- Soegino. (2013). No Title.
- Sudaryono. (2016). No Title.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarni, & Soeparihanto. (2010). *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Buku Seru.
- Sutrisna. (2022). *Pengaruh Suasana Toko, Kesadaran Merek Dan Pembayaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Cara Loe Buat Kopi “Kopi Clbk”)*.
- Tjiptono. (2008). *Kualitas Produk*. 1(3), 218–229.
- Uyanto, S. (2009). No Title.
- West, Wood, & Harger. (1959). *Food Service In Institutions* (Vol. 1).
- Yamit, Z. (2001). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa* (p. 77). Yogyakarta: Ekonisia.