

**Jurnal Pijar**  
**Studi Manajemen dan Bisnis**

<https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/pmb>

Vol. 3 No. 4, 2025, Hal. 442 - 452

ISSN 2963-0606 (Online)

ISSN 2964-9749 (Print)

**PENGARUH SOSIAL MEDIA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SATE KHAS SENAYAN**

**Mega Utami Kurniawan<sup>1</sup>, Heidi Reza Ruliarto<sup>2</sup>**

**Prodi Manajemen, Universitas ASA Indonesia, Jakarta Timur**

**Abstrak** | Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh social media, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Sate Khas Senayan. Untuk mencapai tujuan tersebut, metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 24 dan metode purposive sampling. Sampel penelitian terdiri dari 120 responden yang merupakan pelanggan Sate Khas Senayan. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa social media, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Sosial media, citra merek, kualitas produk

**Abstract** | *This research was conducted with the aim of analyzing the influence of social media, brand image, and product quality on purchasing decisions at Sate Khas Senayan. To achieve this objective, the research method employed the use of SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) version 24 software and purposive sampling method. The research sample consisted of 120 respondents who were customers of Sate Khas Senayan. The findings of this study indicate that social media, brand image, and product quality have a significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Social media, brand image, product quality.*

Alamat Korespondensi  
Jl. Inspeksi Tarum Bar., RT.1/RW.4, Cipinang Melayu, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus  
Ibukota Jakarta 13620  
E-mail: kurniawanmegautami@gmail.com

## **Pendahuluan**

Era modern saat ini, persaingan bisnis sangat kompetitif. Semua perusahaan memerlukan keterampilan dan strategi yang baik di pasar untuk mampu bertahan dan bahkan meraih keberhasilan dalam persaingan bisnis yang ada. Untuk mencapai keunggulan atas pesaing mereka, perusahaan saling berkompetisi dan menghasilkan produk terbaik sesuai dengan ekspektasi konsumen. Hal ini dilakukan untuk perusahaan untuk menghasilkan dan memperoleh keuntungan bagi bisnis mereka. Untuk bersaing di pasar, perusahaan perlu bijak dalam mempertahankan mangsa pasar dan memaksimalkan kinerja, dan juga harus bisa memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Perusahaan juga harus mempunyai rencana pemasaran (marketing plan) yaitu instrumen sentral untuk mengarahkan dan mengkoordinasikan usaha pemasaran (Kotler & Kevin Lane, 2008).

Maka dari itu Sate Khas Senayan yang sudah berdiri sejak tahun 1974 merupakan tempat di mana pengunjung restoran dapat menikmati kenyamanan masakan lokal serta pelayanannya yang penuh perhatian dan menghadirkan hidangan tradisional terbaik. Sate Khas Senayan membawa makanan kaki lima menjadi makanan berkelas dan tidak menghilangkan rasa otentik dari makanan itu sendiri selama 49 tahun. Keberhasilan Sate Khas Senayan saat ini tidak luput dari variable keputusan pembelian yang pengertiannya merupakan aksi untuk mengatasi masalah yang terjadi dan harus diselesaikan secepat mungkin untuk mencapai tujuan dengan biaya yang efisien (Arianty, 2016)

Terdapat factor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, dan salah satunya adalah kualitas produk, definisinya adalah kemampuan mengevaluasi produk untuk menjalankan fungsinya, dan merupakan kombinasi dari daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan servis, dan karakteristik produk lainnya (Kiswanto et al., 2019). Penelitian yang dilakukan oleh (Abshor et al., 2018; Agustina et al., 2018; Desty Wulandari & Alananto Iskandar, 2018) menunjukkan pengaruh antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

Tidak kalah penting dari kualitas produk yaitu citra merek. Menurut (Taranko & Chmielewski, 2014) Citra merek adalah sekumpulan manfaat yang ditawarkan kepada pelanggan, berdasarkan manfaat tersebut secara subyektif menilai nilai dari merek tersebut dan manfaat ini dibangun di atas elemen fisik yang ketat seperti kegunaan produk, fungsinya, parameter teknis, daya tahan, elemen emosional dan visual. (Khumairo et al., 2018; Larika & Ekowati, 2020; Wowor et al., 2021) melakukan penelitian terdahulu dan mengemukakan citra merek berpengaruh kepada keputusan pembelian.

Dari dua variable di atas variable social media juga penting. Menurut (Rahadi & Zaniel, 2017) social media marketing merupakan teknik, strategi, dan proses dari pemasaran yang digunakan sebagai cara untuk mempromosikan produk melalui layanan atau produk lainnya secara lebih mendetail. Hal ini didukung dengan penelitian (Liana, 2021; Narottama & Moniaga, 2022) mengemukakan social media memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang, disimpulkan variabel yang disebutkan adalah ada faktor penting dalam keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan apakah ketiga variabel ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **Tinjauan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

### **Social Media**

Model dari pemasaran online yang bertujuan mencapai pemasaran melalui partisipasi melalui berbagai jaringan media social adalah pengertian social media dari pernyataan (Mulyansyah & Sulistyowati, 2020). Menurut (Gunelius, 2011) social media marketing memiliki pillar yaitu Read, Create, Share, Discuss.

Social media menjadi varibel penting dalam keputusan pembelian. Menurut (Gunelius, 2011) social media mewakili peluang luar biasa untuk menarik pesaing yang tidak pernah diimpikan oleh para pemimpin bisnis bahkan 10 tahun yang lalu. (Refiani & Mustikasari, 2020)

mengemukakan social media memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian. Dari uraian diatas maka dapat di ajukan hipotesis :

H<sub>1</sub> : Social media memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Citra Merek**

Persepsi seseorang terhadap nilai-nilai yang terkandung dalam sebuah merek merupakan pengertian citra merek yang di kemukakan oleh (Supangkat & Supriyatin, 2017). Menurut (Miati, 2020) pemikiran di benak orang tentang produk yang sudah mereka ketahui, gunakan, dan konsumsi adalah pengertian citra merek. Menurut (Keller, 2013) citra merek memiliki indikator : strengthness (kekuatan merek), favorable (keunggulan merek), dan uniqueness (keunikan merek).

Variabel citra merek tak kalah untuk meningkatkan keputusan pembelian. Merek adalah sebuah nama, istilah atau desain untuk menunjukkan identitas pembuat produk atau jasa (Kotler & Armsrong, 2008). Dari uraian diatas maka dapat di ajukan hipotesis :

H<sub>2</sub> : Citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

### **Kualitas Produk**

Salah satu sarana penentu posisi utama pasar adalah pengertian kualitas produk (Kotler & Armsrong, 2008). Suatu kondisi dimana pelanggan bersenang-senang di suatu tempat produk atau sesuai keinginan diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya merupakan pengertian kualitas produk yang dinyatakan oleh (Suhairi, 2019). Menurut (Vaclavic & Christian, 2008) kualitas produk memiliki indikator : appearace (penampilan), texture (tekstur), dan flavour (rasa).

Kualitas produk merupakan variabel penting dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut (P. Citra et al., 2015) Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi berbagai perilaku dan pilihan, dan akhirnya memilih satu opsi dari beberapa yang tersedia. (Abadan et al., 2009; Anggraini et al., 2020; Aprilia et al., 2021) mengemukakan bahwa kualitas produk berpengaruh kepada keputusan pembelian. Dari uraian diatas maka dapat di ajukan hipotesis :

H<sub>3</sub> : Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

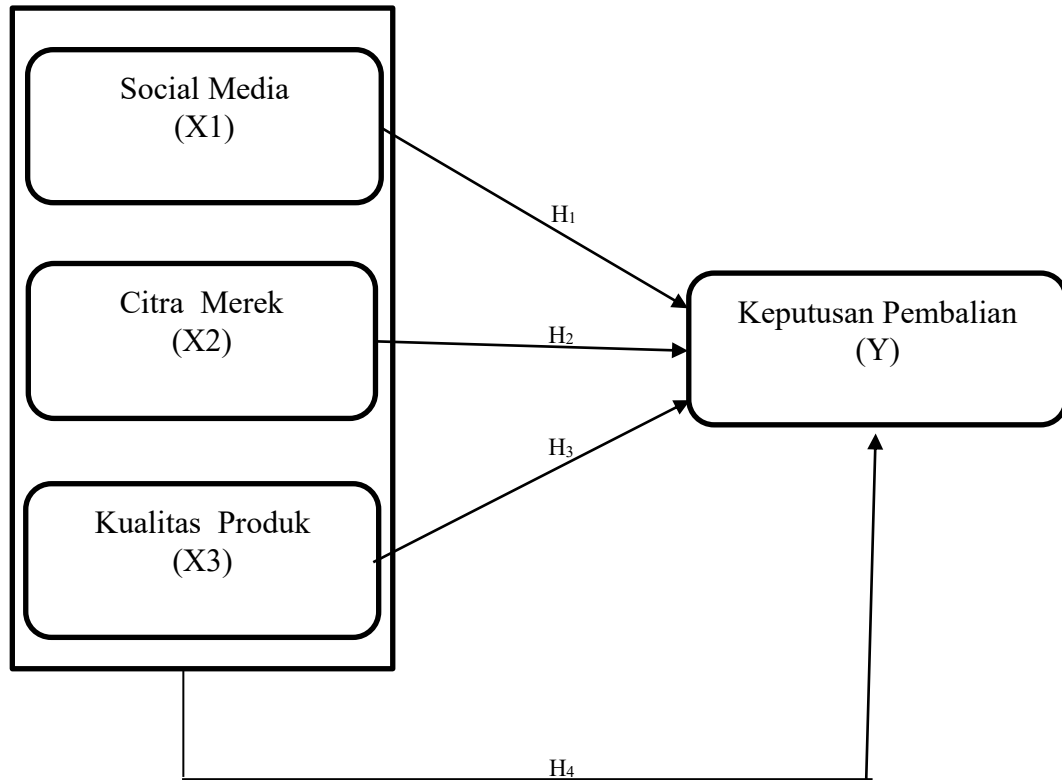
### **Keputusan Pembelian**

Tindakan konsumen yang telah menentukan apa keputusan yang mereka buat untuk membeli suatu produk adalah pengertian dari keputusan pembelian yang di kemukakan oleh (Supangkat & Supriyatin, 2017). Menurut (Devi, 2019) kualitas produk merupakan bentuk perilaku konsumen dalam penggunaan produk. mengidentifikasi masalah, melakukan pencarian informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, dan menunjukkan perilaku pembelian pasca-pembelian. merupakan indikator keputusan pembelini (Kotler & Lane Keller, 2012).

Social media berpengaruh kepada keputusan pembelian dalam penelitian sebelumnya oleh (Zanjabila & Hidayat, 2017). Penelitian yang di lakukan oleh (T. Citra & Santoso, 2016; Manoppo & Tumbuan, 2014) mengatakan dua variabel citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh kepada keputusan pembelian. Dari uraian diatas maka dapat di ajukan hipotesis :

H<sub>4</sub> : Social media, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

## Kerangka Berfikir



Gambar 1. Kerangka Berfikir  
Sumber : Penulis, (2023)

## Metode

Metode kuantitatif digunakan untuk penelitian ini. Metode dilakukan guna menyelidiki populasi dan sampel, dengan pengumpulan data yang dilakukan menggunakan alat penelitian, analisis data kuantitatif, dan statistik untuk menguji hipotesis tertentu (Sugiyono, 2018).

Data yang diperoleh untuk penelitian ini dengan melakukan penyebaran kusioner secara langsung yang berisi pertanyaan kusioner/angket yang dibagikan kepada responden yang sudah pernah membeli di Sate Khas Senayan. Teknik sampel yang digunakan yaitu purposive sampling, di mana syarat khusus ditetapkan sepadan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel yang dikumpulkan adalah sebanyak 120 responden. Untuk analisis data, digunakan perangkat lunak SPSS 24. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi Uji Asumsi Klasik, yang terdiri dari Uji Normalitas Data, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas menggunakan Scatterplot, Uji Linearitas, Analisis Regresi Berganda, serta dilanjutkan dengan Uji F dan Uji T.

## Hasil dan Pembahasan

### Data Responden

Tabel 1. Data Responden

Data	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	38,1 %
	Perempuan	74	61,9 %
Usia	< 20 tahun	2	1,5%
	20-30 tahun	70	59%
	31-40 tahun	20	16,4%
	>40 tahun	28	23,1%
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	32	26,9%
	Karyawan Swasta	43	35,8%
	Wiraswasta	13	11,2%
	Ibu Rumah Tangga	26	21,6%
	Lainnya	6	4,5%
Lama Berkunjung	2 kali	62	52,2%
	>2kali	58	47,8%
Total		120	100%

Sumber : SPSS 24, 2023

Berdasarkan data responden diatas, pada penelitian ini yaitu perempuan sebanyak 61,9% dan 38,1% untuk laki-laki. Responden yang terbanyak adalah perempuan, ini karena perempuan lebih tertarik dengan produk yang ada di sate khas senayan. Usia yang paling banyak berkunjung sebanyak 59% yaitu pada usia 20-30 tahun dan yang paling lebih sedikit berkunjung sebanyak 1,5% yaitu pada usia <20 tahun. Pekerjaan yang paling banyak sebanyak 35.8% dan yang lebih sedikit 1,5%. Lama waktu berkunjung 2 kali sebanyak 52,2% dan yang berkunjung > 2 kali sebanyak 47,8% .

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data

Tujuan pengujian dilakukan untuk menguji model regresi variabel memiliki distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorof-Smirnov dengan kriteria nilai probabilitas >0,05 menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, sedangkan nilai probabilitas <0,05 menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal.

Tabel 2. Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		120	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.36930323	
Most Extreme Differences	Absolute	.085	
	Positive	.085	
	Negative	-.064	
Test Statistic		.085	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.032 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.330 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.317
		Upper Bound	.342

Sumber : SPSS 24, 2023

Berdasarkan hasil uji normalitas, data variabel dalam penelitian ini terlihat terdistribusi normal. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi sebesar 0,330 > 0,05 atau 5%, yang menunjukkan bahwa data penelitian tersebut terdistribusi secara normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memperhatikan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), analisis regresi berganda yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas (independent variable). Jika nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10,00 disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

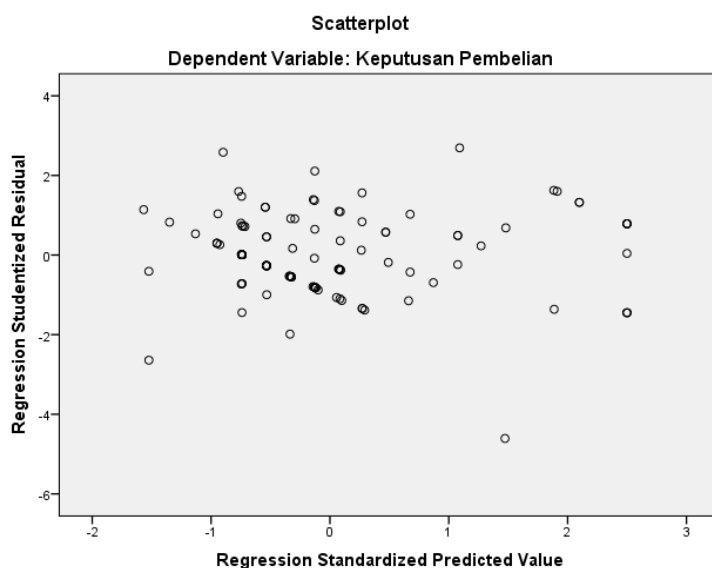
Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Sosial Media	.522	1.915
	Citra Merek	.529	1.890
	Kualitas Produk	.505	1.981

Sumber : SPSS 24, 2023

Dilihat dari data di atas, sosial media 1,915 < 10,00 untuk nilai VIF, citra merek 1,890 < 10,00 untuk nilai VIF, dan kualitas produk 1,981 < 10,00 untuk nilai VIF. Selain itu, sosial media 0,522 > 0,10 untuk nilai Tolerance, citra merek 0,529 > 0,10 untuk nilai Tolerance, dan kualitas produk 0,505 > 0,10 untuk nilai Tolerance. Dari nilai-nilai tersebut, disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi tersebut.

### Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji perbedaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Jika varians dari residual antara pengamatan tersebut seragam, maka disebut sebagai homoskedastisitas. Sebaliknya, jika terdapat pola penyebaran yang tidak seragam dan berada di bawah 0 pada sumbu Y, maka disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah dengan heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber : SPSS 24 (2023)

Gambar yang disajikan di atas, terlihat adanya pola penyebaran titik yang tidak beraturan dan tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hasil dari uji tersebut bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

### Uji Linearitas

Uji Linearitas bertujuan guna mengetahui dua variabel mempunyai hubungan linear secara signifikan atau tidak. Menggunakan taraf signifikansi 0,05 Variable dapat dikatakan memiliki hubungan linear, jika memiliki nilai signifikan pada linearity < 0,05 pada pengujian ini. Berdasarkan hasil di atas, ditemukan nilai signifikansi pada uji linearitas untuk Sosial Media

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Sosial Media	Linearity	300.538	1	300.538	120.033	.000
Keputusan Pembelian * Citra merek	Linearity	282.320	1	282.320	121.896	.000
Keputusan Pembelian * Kualitas Produk	Linearity	320.120	1	320.120	133.914	.000

sebesar 0,000, Citra Merek sebesar 0,000 untuk nilai signifikansi, dan Kualitas Produk sebesar 0,000 untuk nilai signifikansi. Semua nilai signifikansi <0,05, yang mengindikasikan bahwa Sosial Media, Citra Merek, dan Kualitas Produk diasumsikan bahwa linearitas terpenuhi dalam model tersebut.

Tabel 4. Uji Linearitas

Sumber : SPSS 24, 2023

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda melibatkan lebih dari satu variabel bebas dan bertujuan untuk mengungkap pengaruh dari dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4.168	1.802	
	Sosial Media	.377	.094	.308
	Citra Merek	.383	.113	.259
	Kualitas Produk	.360	.079	.357

Sumber : SPSS 24, 2023

Dalam model regresi linier di atas, untuk keputusan pembelian terdapat pengaruh dari beberapa variabel independen. Nilai konstanta adalah 4,168, yang menunjukkan bahwa nilai 4,168 keputusan pembelian ketika semua variabel independen memiliki nilai 0. 0,377 adalah Koefisien

variabel media sosial, yang berarti setiap peningkatan 1% dalam tingkat media sosial akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,377 dalam keputusan pembelian. 0,383 adalah Koefisien variabel citra merek, yang berarti setiap peningkatan 1% dalam citra merek akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,383 dalam keputusan pembelian. 0,360 adalah Koefisien variabel kualitas produk, jika peningkatan 1% dalam kualitas produk akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,360 dalam keputusan pembelian. Dengan demikian media sosial, citra merek, dan kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian, dengan masing-masing variabel memberikan kontribusi positif untuk peningkatan keputusan pembelian.

### Uji F

Uji F bertujuan untuk mengevaluasi model regresi linier berganda secara keseluruhan layak atau tidak layak dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen (media sosial, citra merek, dan kualitas peroduk) dengan variabel dependen (keutusan pembeian). Jika uji F memberikan hasil yang signifikan, maka hasil dari model regresi linier berganda digunakan guna memantau pengaruh media sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Sate Khas Senayan.

Tabel 6. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	R <sup>2</sup>
1	Regression	402.176	3	134.059	69.696	.000 <sup>b</sup>	
	Residual	223.124	116	1.923			
	Total	625.300	119				
	Simultan						80,2%

Sumber : SPSS 24, 2023

Berdasarkan table diatas, dilihat bahwa uji F memiliki nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , dalam hal ini  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Disimpulkan bahwa media sosial, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian secara simultan. Dan dari hasil uji koefisien determintasi sebesar 80,2% dapat disimpulkan variabel media sosial, citra merek dan kualitas produk membwrikan kontribusi sebesar 80,2% dalam meningkatkan keputusan pembelian. Sisanya sebesar 19,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diperhitungkan disini. untuk mempelajari

### Uji T

Uji T digunakan untuk menguji sejauh mana pengaruh individu dari variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dalam konteks ini, uji T akan menguji pengaruh secara parsial dari variabel media sosial, citra produk, dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian

Tabel 7. Uji T

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.313	.023
	Sosial Media	4.015	.000
	Citra Merek	3.397	.001

Kualitas Produk	4.575	.000
-----------------	-------	------

Sumber : SPSS 24, 2023

Dari hasil uji T pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial mendapat nilai 0,000 dengan batas signifikan 0,05 maka  $0,000 < 0,05$ , yaitu berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan itu media secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk variabel citra merek hasilnya 0,001 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 jadi,  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, maka citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian pada variabel kualitas produk mendapatkan hasil 0,000 dengan menggunakan batas signifikan 0,05 maka dari itu  $0,000 < 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, dengan itu kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini menyatakan variabel media sosial, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sate Khas Senayan. Hipotesis pertama menyatakan hasil bahwa ada pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di Sate Khas Senayan, pada penelitian yang dilakukan (Anuang et al., 2020; Udin Mas' & Yuliawati, 2020) menyatakan terdapat pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan aktivitas media sosial dapat meningkatkan keputusan pembelian di Sate Khas Senayan.

Kemudian pada hipotesis kedua menunjukkan hasil variabel citra merek pengaruh terhadap keputusan pembelian, dan dikuatkan dalam penelitian sebelumnya oleh (Nasution et al., 2020; A.Rachmawati, 2019) Menyebutkan ada pengaruh signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian, dapat diartikan peningkatan citra merek Sate Khas Senayan akan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan..

Hasil hipotesis tiga kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, ketika kualitas produk meningkat, keputusan pembelian juga cenderung meningkat. Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Baihaky et al., 2022; Sugiharto & Darmawan, 2021) kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Demikian diberikan beberapa saran untuk Sate Khas Senayan dengan harapan dapat meningkatkan keputusan pembelian, strategi pemasaran yang dilakukan oleh Sate Khas Senayan sudah sangat baik namun jika ditingkatkan lagi akan membuat pelanggan meningkat. Kemudian untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah variable yang lebih bagus dan luas untuk mengembangkan penelitian ini

## Daftar Referensi

- Abadan, K. W., Dhiana, P., & Hasiolan, L. B. (2009). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips LED. *Processing*, 1–8.
- Abshor, M. U., Hasiolan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–15. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1029>
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 No.2(2), 186–196.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Anuang, P. W., Dyah, P., & Korry, P. (2020). Pengaruh Adopsi Teknologi dan Social Media Marketing Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Perusahaan Niluh Djelantik ). *TIERS Information Technology Journal*, 1(1), 25–32.
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. *Performa*, 5(6), 449–457. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1822>
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* (Vol. 4, Issue 02, pp. 76–87).
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., Mustikowati, R. I., Teknologi, I., & Malang, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKKEBI SNACKS MALANG. *85 JISOS Jurnal Ilmu Sosial*, 2(1), 85–104.
- Citra, P., Dan, M., & Terhadap, P. (2015). *Jurnal Akuntansi dan Bisnis Volume 1 , Nomor 2 November 2015 Jurnal Akuntansi dan Bisnis Volume 1 , Nomor 2 November 2015*. 1(November), 73–82. [file:///C:/Users/USER/Documents/VARIABEL/Keputusan pembelian/definisi/admin,+JURNAL+AKUNTANSI+DAN+BISNIS+Vol.1,+No.2+November+2015+73-82.pdf](file:///C:/Users/USER/Documents/VARIABEL/Keputusan%20pembelian/definisi/admin,+JURNAL+AKUNTANSI+DAN+BISNIS+Vol.1,+No.2+November+2015+73-82.pdf)
- Citra, T., & Santoso, S. B. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek*. 13(1), 67. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>
- Desty Wulandari, R., & Alananto Iskandar, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Market Place (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). *Manajemen*, 1–114.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Khumairo, Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, 1(1), 262–270. <http://proceedings.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/progress>
- Kiswanto, K., Pudyarningsih, A. R., & Akramiah, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Talas. *Jurnal EMA*, 4(1). <https://doi.org/10.47335/ema.v4i1.34>
- Kotler, P., & Armsrong, G. (2008). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (A. Maulana, D. Bernadi, & W. Hardani (eds.); 12th ed.). ERLANGGA.
- Kotler, P., & Kevin Lane, K. (2008). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1* (A. dan Y. S. H. S. S. Maulana S.E (ed.); 13 JILID 1). ERLANGGA.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). Marketing Management. In Marketing Management (12th Ed.) New Jarsey: Pearson Education, Inc. In *General Equilibrium Theory*.
- Lane Keller, K. (2013). Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity. In *Journal of Marketing* (Vol. 58, Issue 3). <https://doi.org/10.2307/1252315>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Oppo. *Jurnal Manajemen Insani Dan Bisnis*, 1(1), 126–138.
- Liana, Y. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Bulletin of Management and Business*, 2(2), 129–136. <http://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v3/index.php/bmb/article/view/156%0Ahttp://publishing-widyagama.ac.id/ejournal-v3/index.php/bmb/article/download/156/64>
- Manoppo, J. R., & Tumbuan, A. J. . W. (2014). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Excite Oriflame. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 1032–1042.

- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mulyansyah, G. T., & Sulistyowati, R. (2020). Pengaruh Digital Marketing Berbasis Sosial Media terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Kawasan G-Walk Surabaya. *Pendidikan Tata Niaga*, 9(1), 1097–1103. <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/36056>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741. <https://doi.org/10.24843/jumpa.2022.v08.i02.p19>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Rachmawati, A. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8, 1–18.
- Rahadi, D. R., & Zaniat. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*, 8(4), 71–72.
- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis pengaruh sosial media marketing melalui Instagram terhadap keputusan pembelian. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(2), 2753–2758.
- Sugiharto, A., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian janji jiwa coffee citra raya. *JURNAL PAPANUNG*, 4(2), 24–32. <https://ejournal.goacademica.com/index.php/japp/article/view/454/420>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian* (M. P. Setiyawami S.H (ed.)). ALFABETA, CV.
- Suhairi, D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Honda Autobest Bandung. *Media Bina Ilmiah*, 14(3), 2539–2548. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI>
- Supangkat, A. H., & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Taranko, T., & Chmielewski, K. J. (2014). Brand as a Source of Value for Its Buyer and Owner. *Management and Business Administration. Central Europe*, 22(4), 133–143. <https://doi.org/10.7206/mba.ce.2084-3356.125>
- Udin Mas', M., & Yuliatwati. (2020). 1\* , 2 1\*. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis (JEPA)*, 4, 478–487.
- Vaclavic, V. A., & Christian, E. W. (2008). *Essentials Of Food Science* (D. R. Heldman (ed.); 3rd ed., Vol. 4, Issue 1).
- Wowor, C. A. S., Lumanuw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. 9(3), 1058–1068.
- Zanjabila, R., & Hidayat, R. (2017). Analisis Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bandung Techno Park. 3(2), 368–375.