

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PADA KONSUMEN MCDONALD'S LAMPUNG

Aditya Sasabila Akbar¹, Destika², Nur Safitri³, Siti Khasanah⁴, M Rait Alparisin⁵

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Email: adityasasabila@gmail.com;

destika.desti3000@gmail.com; nurs14307@gmail.com; sitidoang@gmail.com; mrailparisin@gmail.com

Intisari

Tujuan penelitian adalah untuk mengukur kekuatan harga, kualitas produk, citra merek dapat memicu minat untuk membeli kembali. Penelitian ini menggunakan sumber data primer (sumber pertama) dengan Teknik komunikasi dan penyebaran kuesioner kepada 40 responden yaitu konsumen yang sudah mengenal McDonald's. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non probability sampling dengan judgement sampling teknik. Teknik yang digunakan dalam pengembangan dan pengujian model dan pengolahan data adalah model persamaan struktural menggunakan program WarpPLS 4.0. Dan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen McDonald's Lampung.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, citra merek dan minat beli pada konsumen.

Abstract

The purpose of this research is to measure the strength of product quality, brand image, and brand prestige that can trigger repurchase interest. This study uses primary data sources (first source) with communication techniques and questionnaires to 25 respondents, namely consumers who know McDonald's. Sampling in this study using non probability sampling with judgment sampling technique. The technique used in the development and testing of models and data processing is structural equation modeling using the WarpPLS 4.0 program. And the results obtained in this study indicate that Price, Product Quality, and Brand Image have a positive and significant effect on Consumer Purchase Intention at McDonald's in Lampung.

Keywords: price, product quality, brand image and consumer buying interest.

PENDAHULUAN

Makanan cepat saji kerap menjadi pilihan menu makan di tengah aktivitas yang padat. Tak hanya praktis dan mudah dikonsumsi, jenis makanan ini juga memiliki rasa yang lezat. Penelitian menemukan bahwa mengonsumsi makanan cepat saji memberikan pengaruh psikologis yaitu menciptakan rasa bahagia. Pasalnya, makanan cepat saji bisa dibeli dengan harga terjangkau, dengan cita rasa yang tergolong nikmat. Selain itu, porsi yang disajikan juga sesuai sehingga tidak membuat perut terasa penuh (Kalangi et al., 2019).

Makanan siap saji atau junk food memang memiliki rasa yang enak, namun jenis makanan ini mengandung tinggi kalori dan sedikit nutrisi. Banyak ragam makanan yang bisa memanjakan lidah konsumen. Salah satunya adalah makanan siap saji di restoran McDonald's. Makanan ini digemari oleh semua kalangan, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. McDonald's Corporation adalah perusahaan makanan cepat saji Amerika, yang didirikan pada tahun 1940 sebagai restoran yang dioperasikan oleh Richard dan Maurice McDonald, di San Bernardino, California, Amerika Serikat.

McDonald's adalah rantai restoran terbesar di dunia berdasarkan pendapatan yang

melayani lebih dari 69 juta pelanggan setiap hari di lebih dari 100 negara di 37.855 outlet pada 2018. Meskipun McDonald's terkenal karena hamburger, burger keju, dan kentang gorengnya, mereka menyajikan produk ayam, sarapan, minuman ringan, milkshake, wrap, dan makanan penutup. Menanggapi perubahan selera konsumen dan reaksi negatif karena makanan mereka yang tidak sehat, perusahaan telah menambahkan menu salad, ikan, smoothie, dan buah.

Pendapatan McDonald's Corporation berasal dari sewa, royalti, dan biaya yang dibayarkan oleh pemegang waralaba, serta penjualan di restoran yang dioperasikan perusahaan. Menurut dua laporan yang diterbitkan pada tahun 2018, McDonald's adalah perusahaan swasta terbesar kedua di dunia dengan 1,7 juta karyawan (di belakang Walmart dengan 2,3 juta karyawan) (J. S. Kotler & McMahon, 2005). Meskipun McDonald's sudah mendunia, namun dari Sudut pandang konsumen masih memiliki kekurangan dari Segi kualitas jasa yang disampaikan kepada konsumen dan belum sepenuhnya memperhatikan apa yang diinginkan konsumen untuk mendapatkan kepuasan. Terutama layanan yang berkaitan dengan apa (what) yang disajikan dan bagaimana (how) menyajikannya. Suatu merek memberikan berbagai macam petunjuk bagi para pelanggan, termasuk di dalamnya bisnis, budaya, penampilan, karyawannya, proses pekerjaan, dan juga trademark. Sekali suatu merek diterima oleh konsumen, maka pemasaran produk jasa akan lebih mudah diterima. Ketika hampir semua restoran cepat saji menawarkan produk dan layanan yang hampir seragam, maka manajemen image, identitas, dan merek perusahaan menjadi menjadi hal yang sangat penting untuk membedakannya dengan restoran-restoran lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini menganalisis Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen MCD di Lampung. Penelitian bertujuan untuk mengetahui Pengaruh harga dan kualitas produk McDonald dan bagaimanakah pengaruhnya terhadap minat beli konsumen MCD di Lampung. Diharapkan penelitian akan bermanfaat bagi perusahaan dengan memberikan masukan kepada McDonald di Lampung. Untuk menentukan harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. Selain itu bagi pembaca atau masyarakat penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, salah satu acuan dan bahan perbandingan dalam melakukan penelitian berikutnya.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Wijaya & Oktavianti (2019) minat beli konsumen merupakan evaluasi purna beli atau hasil evaluasi setelah membandingkan apa yang dirasakan dengan harapannya. Menurut Kurniawan & Krismonita (2020) minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu, serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Menurut Setiawan et al. (2004), minat beli diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung

sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Harga

Pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual. Alma (2007) memberikan penjelasan bahwa perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menetapkan kebijaksanaan harga, yaitu:

- Memilih tujuan penetapan harga.
- Menentukan permintaan.
- Memperkirakan biaya.
- Menganalisis harga dan penawaran pesaing.
- Memilih metode penetapan harga.
- Memilih harga akhir.

Kualitas Produk

Suatu produk terdiri dari keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Kualitas produk ditentukan oleh atribut produk. Atribut produk adalah unsur-unsur yang paling dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk itu sendiri meliputi merek, kemasan, label, jaminan (garansi), pelayanan, dan hal-hal lain yang terkait. Kualitas produk sangat mempengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk dan selanjutnya menentukan keputusan pembelian atas produk yang dipilih tersebut. Bagi perusahaan, kualitas produk juga berpengaruh dalam meningkatkan pemasaran produk. Karena konsumen akan sangat menyukai produk yang sangat berkualitas yang dimiliki oleh perusahaan dan akan menjadi langganan. Terlebih lagi konsumen sangat menyukai kualitas yang terjamin dan harga nya pun terjangkau, sangat tidak menyukai apabila kualitas yang diperjual belikan kualitas dari produk nya jelek.

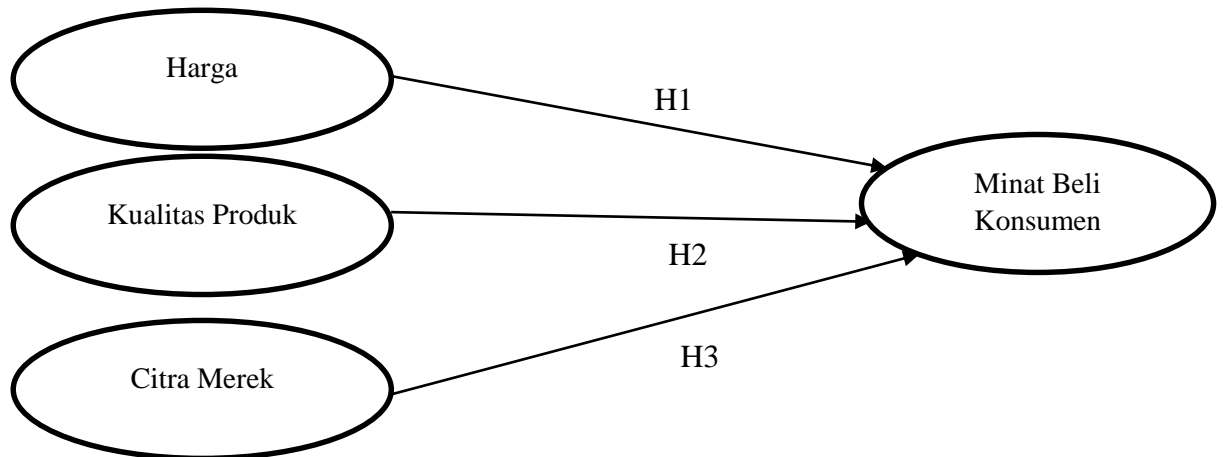
Citra Merek

Citra merek terdiri dari atribut objektif/instrinsik seperti ukuran kemasan dan bahan dasar yang digunakan, serta kepercayaan, perasaan, dan asosiasi yang ditimbulkan oleh merek produk tersebut. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu : pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekadar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontak merek.

Menurut Dinawan (2010) ada beberapa faktor pembentuk citra merek, sebagai berikut :

- a. Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- c. Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
- d. Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani
- e. konsumennya.
- f. Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang

- g. mungkin dialami oleh konsumen.
- h. Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen
- i. untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra
- j. jangka panjang.
- k. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan,
- l. kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari
- m. produk tertentu.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Santoso & Hidayat (2019), Rakhmanita (2015), Redmon & Farhadi (2017), Sutianingsih (2010) dan Zulaicha (2016) yang menemukan hasil bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian perumahan. Sedangkan menurut Lupiyoadi (2016) Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minuman Coca-cola Harga, Promosi, keputusan pembelian Harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Arumsari (2012) Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Merek Aqua (studi pada konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah) Kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Kotler (2013), terjadinya hubungan negatif antara harga yang ditetapkan dengan keputusan pembelian dikarenakan semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin rendah keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dari penelitian yang ada, diduga bahwa harga pengaruh terhadap minat beli pada konsumen. Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen

Menurut penelitian Pratama & Zulkarnain (2015) yang menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Agnelia & Wardhana (2016) yang menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Definisi lain menyatakan

bahwa kualitas produk adalah karakter fisik dari produk itu sendiri, seperti ukuran, warna, rasa, atau aroma (Mahanani, 2018). Semakin baik kualitas produk, maka konsumen akan semakin berminat terhadap produk tersebut (Butar & Wardhana, 2016). Kualitas produk dinilai baik apabila bahasan mengenai produk tersebut baik, sebaliknya apabila bahasan mengenai produk tersebut kurang baik/buruk, maka kualitas produk tersebut juga dianggap kurang baik. Sehingga meningkatnya kualitas produk akan meningkatkan minat beli ulang. Sedangkan pada studi yang dilakukan oleh Syah (2013) memberikan hasil yang berbeda dimana kualitas produk terbukti berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap nilai pelanggan. Dari penelitian yang ada, diduga bahwa harga pengaruh terhadap minat beli pada konsumen. Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pradipta (2015) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Periklanan terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed, menemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan penelitian yang dilakukan oleh Pratma & Rahardja (2014) dengan judul Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, Dan Harga Terhadap Minat Beli, menemukan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dari penelitian yang ada, diduga bahwa harga pengaruh terhadap minat beli pada konsumen. Oleh sebab itu dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Citra Merek berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan penulis ini merupakan penelitian survey dengan menggunakan instrument kuesioner. Level penelitian ini adalah individu dengan karakteristik yaitu milenial yang pernah atau suka membeli McDonald's, baik itu laki-laki maupun perempuan. Responden pada penelitian ini berjumlah 40 responden. Uji validitas instrument penelitian ini menggunakan *convergenten validity* dengan melihat nilai masing-masing indikator *factor loading* pada item kuesioner. *Convergenten validity* akan diukur berdasarkan nilai minimum *factor loading* masing-masing item indikator ≥ 0.6 . Lalu uji reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha* minimal nilai sebesar 0.6 (Ghozali, 2006). Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan bantuan alat statistik yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	%
Jenis Kelamin	Pria	47,5 %
	Wanita	52,5 %
	17 Tahun	4,9 %
	18 Tahun	14,6 %
Usia	19 Tahun	2,4 %
	20 Tahun	2,4 %
	21 Tahun	36,6 %
	22 Tahun	4,9 %
	23 Tahun	2,4 %
	24 Tahun	4,9 %

Sumber: Data diolah

Karakteristik responden pada Tabel 1 menunjukkan lebih banyak peminat perempuan (52,5%), berdasar usia didominasi oleh usia 21 tahun (36,6%).

Tabel 2 Uji Validitas dan Reliabilitas

<i>ITEM</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_P</i>	<i>Reliabilitas Komposit</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
H	0,895	0,675	0,815	0,693
KP	0,658	0,879	0,927	0,758
CM	0,879	0,886	0,916	0,731
MBK	0,789	0,743	0,837	0,636

Sumber: Data diolah

Item uji validitas dikatakan valid jika nilai *factor loading* diatas 0,6. Pengujian pearson correlation menghasilkan nilai *factor loading*, terhadap *harga* (0,729), *kualitas produk* (0,677), *citra merek* (0,682) > 0,6. *Cronbach's Alpha Based on Standardized Items harga* (0,895), *kualitas produk* (0,658), *citra merek* (0,879) > 0,6 atau instrumen reliabel. Hasil menunjukkan data adalah valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian lebih lanjut.

Tabel 3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Keterangan	Nilai	Hasil
H1	0,781	0,729
H2	0,801	
H3	0,722	
KP1	0,882	
KP2	0,852	0,676
KP3	0,895	
KP4	0,854	
CM1	0,846	
CM2	0,879	0,681
CM3	0,848	
CM4	0,848	
MBK1	0,783	
MBK2	0,703	0,736
MBK3	0,896	

Sumber: Data diolah

Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil hipotesis yang dibuat dapat dilihat bahwa hipotesis yang diterima terdapat pada variabel *harga berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen* dengan nilai signifikansi 0,001, *kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen* dengan nilai signifikansi 0,005, *citra merek berpengaruh terhadap minat beli pada konsumen* dengan nilai signifikansi 0,003.

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original simple (O)	Sample mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T statistics	P Values	KET
Harga-> Minat Beli Konsumen	0,135	0,124	0,189	0,712	0,001	Terbukti
Kualitas Produk -> Minat Beli Konsumen	-0,097	-0,062	0,132	0,747	0,005	Terbukti
Citra Merek -> Minat Beli Konsumen	0,518	0,524	0,126	4,038	0,003	Terbukti

Pembahasan

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa terbukti berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa lokasi usaha berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai P-value ($0.001 < 0.005$), sehingga hipotesis 1 terbukti. Hal tersebut sejalan dengan Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Sugiyanto, Widodo, Warijan (2015) yang menyimpulkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Fandi (2004) meskipun berbeda tempat penelitian, yang menyimpulkan bahwa Kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli pada konsumen. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sutianingsih (2010) yang menemukan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa terbukti berdasarkan pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai P-value ($0.005 < 0.005$), sehingga hipotesis 2 terbukti. Hal tersebut sejalan dengan Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Lasander (2013), yang menyimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen pembeli. Hasil Pengujian Penelitian yang dilakukan oleh Wibowo et al., (2017) meneliti pengaruh kualitas produk dan desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Semakin baik dan kreatif dalam menciptakan kualitas produk yang diberikan perusahaan maka konsumen berminat melakukan pembelian. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Nawangsih & Irwanto (2020) yang menemukan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa hasil nya terbukti berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dan mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-Value ($0.003 < 0.005$), sehingga hipotesis 3 terbukti. Hal tersebut sesuai dengan Penelitian yang dilakukan oleh Romadhoni (2013) meneliti bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian. Lalu dalam hasil penelitian (Hendri & Suyanto, 2014) dalam jurnalnya menyatakan bahwa citra produk sebagian besar konsumen adalah positif, sehingga semakin positif persepsi konsumen terhadap citra produk maka semakin besar pula proses keputusan pembelian konsumen. Hasil temuan ini sejalan dengan hasil Penelitian yang dilakukan oleh Tamaka (2013) yang meneliti tentang Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen adalah positif terhadap minat beli.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dijabarkan pada bab yang sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan guna menjawab rumusan masalah. Beberapa kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada McDonald's terkhusus di wilayah Lampung. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli konsumen, Hal ini dapat diartikan bahwa menawarkan harga yang relatif rendah atau murah maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.

Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada McDonald's Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen pada McDonald's dapat dipengaruhi oleh Kualitas Produk yang dilakukan oleh McDonald's. Semakin baik dan kreatif dalam Kualitas Produk yang diberikan perusahaan maka konsumen berminat melakukan pembelian.

Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada McDonald's Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen usaha McDonald's dapat dipengaruhi oleh Citra Merek yang dihasilkan oleh usaha McDonald's semakin baik dan terkenal yang diberikan perusahaan maka konsumen berminat melakukan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, maka penulis akan memberikan saran kepada pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut:

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan peningkatan harga dalam proses penjualan, dan lebih mengencarkan lagi kegiatan dalam Kualitas Produksi nya, karena informasi yang diterima oleh konsumen dapat meningkatkan penjualan, serta lebih meningkatkan Citra Merek usaha yang ada.

Penelitian ini menjadi bahan pertimbangan dalam meningkatkan harga, dan kualitas produk, serta untuk lebih giat lagi dalam melakukan kegiatan meningkatkan citra merek agar lebih dikenal di kalangan masyarakat.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menggunakan variable Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek. Penelitian ini hanya dilakukan pada Usaha McDonald's jadi tidak bisa di generalisasikan. Penelitian ini menjadi bahan rujukan, dan diharapkan untuk mencari referensi variabel lainnya contohnya lokasi ataupun promosi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Agnelia, R. A., & Wardhana, A. (2016). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 10(2).
- Arumsari, D. (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Aqua. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Undip*, 1(1).
- Butar, D. K. M. B., & Wardhana, A. (2016). Pengaruh Hollywood Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Pada Sepatu Brand Adidas (studi Kasus Pada Mahasiswa

- Administrasi Bisnis Angkatan 2012 Kelas A). *EProceedings of Management*, 3(2).
- Dinawan, Muhammad Rhendria, S. (2010). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, IX.
- Fandi, T. (2004). Prinsip-prinsip Total Quality Service. In *Book*.
- Ghozali, I. (2006). Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit UNDIP. In *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*.
- Hendri, N., & Suyanto, S. (2014). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Etis Profesi Akuntan Pendidik (Studi Empiris Pada Perguruan Tinggi di Provinsi Lampung). *Akuisisi: Jurnal Akuntansi*, 10(2). <https://doi.org/10.24127/akuisisi.v10i2.29>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS*. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Kotler, A. (2013). Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan. In *Jurnal EMBA A*.
- Kotler, J. S., & McMahon, R. J. (2005). Child psychopathy: Theories, measurement, and relations with the development and persistence of conduct problems. *Clinical Child and Family Psychology Review*. <https://doi.org/10.1007/s10567-005-8810-5>
- Kurniawan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Express Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*.
- Lasander, C. (2013). CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI PENGARUHNYA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA MAKANAN TRADISIONAL. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2024>
- Lupiyoadi, 2001. (2016). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Titipan Kilat Jne Medan. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.Com. *Kraith-Humaniora*.
- Nawangsih, N., & Irwanto, J. (2020). Pengaruh Kepercayaan dan Komplain terhadap Kepuasan Pelanggan di J&T Express Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 3(1), 17-24.
- Pradipta, H. O., & Mashariono, M. (2015). Pengaruh Citra Merek, Periklanan Terhadap Minat Beli Konsumen Thermometer Onemed Di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(7).
- Pratama, W. A., & Zulkarnain, A. K. (2015). Uji Spf In Vitro dan Sifat Fisik yang Beredar di Pasaran. *Majalah Farmaseutik*, 11(1).
- Pratma, Rizky Anugerah and Rahardja, Edy. Analisis Pengaruh Citra Merek, Daya Tarik Iklan, dan Harga terhadap Minat Beli Smartphone Nokia Lumia (Studi Pada Konsumen Smartphone di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Rakhmanita, A. (2015). Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi dan Sarana terhadap Proses Keputusan Memilih Sekolah pada Sekolah Alam Tangerang. In *Widya Cipta*.
- Redmon, J., & Farhadi, A. (2017). YOLO9000: Better, faster, stronger. *Proceedings - 30th IEEE Conference on Computer Vision and Pattern Recognition, CVPR 2017*. <https://doi.org/10.1109/CVPR.2017.690>
- Romadhoni, M. (2013). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa FIK UNY. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9).

- Santoso, N. C., & Hidayat, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Rotiboy di Mall Kota Semarang). *Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro*.
- Setiawan, Ilham, Anton, & Susila. (2004). pengaruh service quality perception terhadap purchase intention: studi empirik pada konsumen supermarket. *Usahawan*, 33(7).
- Sugiyanto, Widodo, Warijan, R. I. (2015). The Complitness Analysis Quantitative Of Medical Resume Form On The Inpatient In 2015 At RSUD R.A Kartini Jepara. *Jurnal Rekam Medis Dan Informasi Kesehatan*, 1(1).
- Sutianingsih. (2010). Keputusan Konsumen Dalam Membeli Perumahan. *Riset Manajemen Dan Akuntansi*.
- Syah, Tantri Yanuar Rahmat (2013). Perbedaan Pengaruh Citra Merek dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kualitas Produk, Nilai Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan di Pasar Bisnis. Esa Unggul University.
- Tamaka, I. (2013). Citra Merek, Ekuitas Merek, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Sikap Konsumen Pada Produk Daihatsu Di Pt. Astra Internasional Daihatsu Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3).
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Wibowo, S. F., Sari, E. P., & Saidani, B. (2017). THE EFFECT OF TRUST AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION (TOYOTA CAR SURVEY IN JAKARTA REGION). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(2).
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.2.08>
- Wijaya, V. A., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Prologia*, 2(2).
<https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3740>
- Zulaicha. (2016). Pembelian konsumen di Morning Bakery. *Inovasi Dan Bisnis* ISSN 2338-4840.