

Analisis Keputusan Pembelian Konsumen *Frozen Food* Berdasarkan Kontribusi *Brand Image*, Harga dan Promosi (Studi Kasus pada Produk *Frozen Food So Good*)

Yelline Ciu¹, Mbayak Ginting², Purnaya Sari Tarigan³

¹²³Universitas Mikroskil, Jalan M.H Thamrin No.140, Telp. (061) 4573767

¹²³Fakultas Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Mikroskil, Kota Medan

e-mail: 1207110126@students.mikroskil.ac.id, mbayak@mikroskil.ac.id,

purnaya.sari@mikroskil.ac.id

Dikirim: 19-03-2024 | Diterima: 27-03-2024 | Diterbitkan: 17-04-2024

Abstrak

Penting untuk mengetahui faktor apa yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan pembelian. Terdapat tiga faktor atau variabel yang diteliti dalam penelitian ini yakni *brand image*, harga dan promosi yang secara teoritis merupakan variabel yang dipertimbangkan konsumen. Untuk itu dilakukan penelitian dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan pendekatan *accidental sampling*. Sedangkan jumlah sampel ditentukan rumus lemeshow ($p = 50\%$ dan $d = 8\%$) diperoleh sejumlah 150 sampel. Metode analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Pengumpulan data utama dilakukan dengan kuesioner skala likert. Adapun hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand image*, harga, dan promosi masing-masing memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh bersama atau secara simultan dari ketiga variabel tersebut cukup rendah yaitu 40,40% atau dengan perkataan lain, masih lebih banyak pengaruh faktor lain terhadap keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk *frozen food So Good*.

Kata kunci: *brand_image*, harga, promosi, keputusan_pembelian

Abstract

It is important to know what factors consumers consider in purchasing decisions. There are three factors or variables examined in this research, namely *brand image*, price and promotion, which theoretically are variables that consumers consider. For this reason, research was carried out using a sampling technique using *probability sampling* with an *accidental sampling* approach. Meanwhile, the number of samples was determined by the lemeshow formula ($p = 50\%$ and $d = 8\%$) and a total of 150 samples were obtained. The data analysis method uses multiple linear regression analysis. The main data collection was carried out using a Likert scale questionnaire. The research results obtained show that *brand image*, price suitability, and promotion each have a positive and significant influence on purchasing decisions. The joint or simultaneous influence of these three variables is quite low, namely 40.40% or in other words, there is still more influence from other factors on consumer purchasing decisions to buy *So Good* frozen food products.

Keywords: *brand_image*, price, promotion, purchasing_decisions

1. PENDAHULUAN

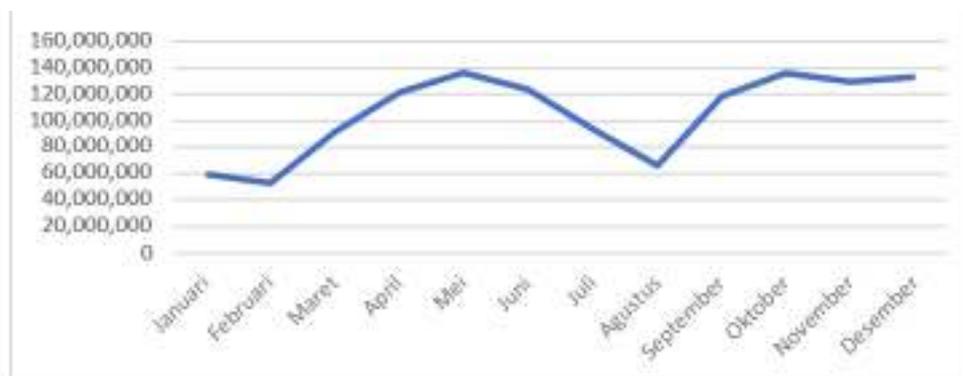
Dalam perkembangan bisnis pada saat ini, banyak sekali bermunculan ide-ide bisnis baru yang menguntungkan bagi pihak penyedia maupun pembeli. Selain itu, perkembangan ilmu dan teknologi

yang semakin pesat tidak hanya berpengaruh pada sektor perekonomian, akan tetapi sektor budaya juga ikut terdampak. Perubahan pada sektor budaya biasanya di tunjukan dengan perubahan gaya hidup. Pada era modernisasi saat ini, telah berkembang gaya hidup instan dan serba praktis yang mampu mempengaruhi populasi manusia di dunia.

Gaya hidup di perkotaan pada tingkat kesibukan yang tinggi lebih cenderung memilih kebutuhan sehari-hari yang serba praktis. Hal ini termasuk dalam mengkonsumsi makanan seperti makanan yang mudah didapatkan, penyajian makanan yang praktis, maupun waktu penyajian makanan dengan cepat. Makanan cepat saji yang paling banyak diminati masyarakat ialah *Frozen Food* (Sobari & Farhah, 2023).

Frozen food adalah makanan setengah matang yang di kemas dan di bekukan yang kemudian diolah kembali dengan cara dipanaskan, digoreng, maupun dikukus. Biasanya *frozen food* terbuat dari olahan daging ayam dan sapi, misalnya sosis dan nugget. Tetapi kini semakin berkembangnya bisnis, semakin banyak variasi bahan baku yang dapat diolah, misalnya hasil laut yang kemudian diolah menjadi tempura, nugget ikan, dimsum, sosis ikan, dan bakso ikan.

Berbagai cara maupun strategi di lakukan perusahaan agar setiap konsumen memutuskan untuk membeli produk yang di tawarkan. Oleh karena itu pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen menjadi suatu proses pemilihan salah alternatif untuk penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Kemudian konsumen melakukan evaluasi pilihan dan menentukan sikap yang akan di ambil selanjutnya. Keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan (Kotler & Gary Armstrong, 2016). Pentingnya keputusan pembelian bagi bisnis dapat dilihat dari kemampuannya untuk mempengaruhi minat konsumen dalam menggunakan barang-barang perusahaan, serta kemampuan mereka untuk memastikan bahwa barang yang dipajang mencerminkan bisnis dengan baik dan mendorong pembelian berulang (Sirtis & Tuti, 2023). Untuk menilai keputusan pembelian di perusahaan, penulis melakukan pengambilan data penjualan di PT. BinaCipta RasaSejati Medan dengan data sebagai berikut.



Gambar 1. Data Penjualan PT. BinaCipta RasaSejati Medan (2022)

Sumber: PT. BinaCipta RasaSejati Medan

Dilihat dari data penjualan (gambar 1) terdapat fluktuasi penjualan dan tidak terdapat peningkatan yang signifikan dari bulan ke bulan. Dari prasurvey diperoleh informasi bahwa 16% responden mengatakan citra merek tidak memiliki ciri khas, 36% mengatakan harga tidak terjangkau dan 20% mengatakan tidak pernah melihat promosi di berbagai media. Hal ini menunjukkan bahwa perlunya dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor apa yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut.

Berdasarkan faktor yang berkaitan dengan pengaruh konsumen terhadap keputusan pembeliannya, salah satu diantaranya adalah citra merek (*brand image*). Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (A. Firmansyah, 2019). Citra merek adalah apa yang mereka pikirkan dan rasakan saat melihat atau mendengar nama suatu merek. Citra merek yang positif terhadap suatu produk akan lebih

memungkinkan konsumen dalam membeli sebuah produk. Pada penelitian terdahulu menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wijaya et al., 2020) Sedangkan pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Wowor et al., 2021)

Selain dilihat dari segi citra merek, penentuan keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh harga yang di tawarkan perusahaan. Harga merupakan jumlah pengorbanan tertentu yang diterima atau dibayarkan kepada pihak yang melakukan negosiasi pembelian atau penjualan atas barang atau jasa yang diperdagangkan (Junaedi et al., 2022). Harga juga dapat diartikan sebagai komponen yang mempengaruhi langsung terhadap laba perusahaan (Tjiptono, 2016). Harga yang bersaing dapat menjadi daya tarik bagi konsumen yang mencari manfaat produk yang sesuai harapan konsumen. Tinggi rendahnya harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang dijual, dikarenakan harga juga mempengaruhi biaya yang berkaitan dengan efisiensi produksi. Oleh karena itu, penetapan harga mempengaruhi pendapatan dan biaya total, maka strategi penetapan harga mampu memegang peranan penting di setiap perusahaan. Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sirtis & Tuti, 2023). Sedangkan pada penelitian lainnya menunjukkan harga harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga masih belum menjadi faktor penentu dalam memutuskan untuk membeli suatu produk (Fathoraman et al., 2022).

Segala bentuk strategi dilakukan perusahaan dalam upaya memasarkan produk sebagai salah satunya yaitu promosi, yang diduga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi merupakan penggabungan periklanan, penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan para pembeli dan orang lain yang mempengaruhi keputusan pembeli. Kegiatan promosi sangat mempengaruhi penjualan yang di capai perusahaan (Riyoko, 2020). Promosi sangat berpengaruh pada rasa ingin tahu konsumen terhadap produk yang di tawarkan. Frekuensi, kualitas, kuantitas, dan kesesuaian promosi juga diduga mampu mempengaruhi keputusan pembelian, karena strategi promosi menilai dari tolak ukur dan nilai yang di hasilkan dari promosi, maka konsumen akan lebih cepat memahami kelebihan dari produk yang di tawarkan. Pada penelitian terdahulu menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yasa et al., 2023). Sedangkan pada penelitian lainnya menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Febriana, 2020)

Dalam penelitian ini ingin mengetahui apakah variabel *brand image*, harga, dan promosi dapat mempengaruhi secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian *Frozen Food So Good* di PT. BinaCipta RasaSejati Medan. Manfaat yang diharapkan berupa tambahan informasi bagi perusahaan serta dapat menambah referensi hasil penelitian dibidang manajemen pemasaran.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan sebuah teori berupa studi yang mempelajari bagaimana seseorang konsumen mencari, memilah, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku konsumen merupakan dasar konsumen untuk membuat keputusan pembelian sebuah produk (Andrian et al., 2022). Keputusan pembelian adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Nugraha, 2021). Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan (Yusuf, 2021). Keputusan pembelian merupakan suatu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang dan jasa mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Ernawati et al., 2021). Struktur keputusan membeli penting, karena sesudah menentukan kebutuhan dan mempunyai keinginan akan produk tertentu, konsumen diharapkan untuk memunculkan keputusan untuk membeli. Ada delapan struktur keputusan membeli yang mempengaruhi konsumen.

1. Keputusan tentang jenis produk
2. Keputusan tentang Merek
3. Keputusan tentang penjualan
4. Keputusan tentang jumlah produk
5. Keputusan tentang waktu pembelian
6. Keputusan tentang cara pembayaran
7. Keputusan tentang pelayanan (M. A. Firmansyah, 2018).

Citra Merek

Citra merek (brand image) merupakan pemaknaan kembali dari segenap persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman konsumen maupun pelanggan di masa lalu terhadap merek (Sitorus, 2022). Citra merek berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut. Perasaan senang atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek akan membentuk citra dan akan tersimpan dalam memori konsumen. *Brand image* merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu (Syarifudin, 2019). Citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu (Chalil, 2020). Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan, serta preferensi akan merek tertentu, dimana suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Sucipto & Fuad, 2020). Ada beberapa indikator citra merek atau *brand image* sebagai berikut:

1. *Corporate Image* (citra pembuat)
2. *User Image* (citra pemakai)
3. *Product Image* (citra produk) (A. Firmansyah, 2019)

Harga

Harga merupakan jumlah pengorbanan tertentu yang diterima atau dibayarkan kepada pihak yang melakukan negosiasi pembelian atau penjualan atas barang atau jasa yang diperdagangkan (Junaedi et al., 2022). Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang dipilih perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan (Fakhrudin. Arif, 2021). Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu manfaat atas barang atau jasa baik yang bisa dimiliki ataupun digunakan fungsinya karena dimata konsumen harga merupakan atribut penting yang dievaluasi yang merangkap dengan nilai sosial non keuangan yang harus dikorbankan dan bagi perusahaan peran harga dapat membentuk sikap konsumen (Sumarsid & Setiabudi, 2022). Terdapat enam indikator yang mencirikan harga. Keenam indikator tersebut adalah:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Indrasari, 2019).

Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut (Winarso & Mulyadi, 2022). Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa yang diberikan kepada masyarakat yang memiliki tujuan untuk produk atau jasa, nama perusahaan, dan merek dapat dikenal dengan masyarakat sekaligus dapat mempengaruhi agar masyarakat tersebut menggunakan jasa atau produk tersebut (Satriadi, 2021). Promosi mengacu pada program komunikasi konsumen atau penjualan yang dibayar dengan durasi terbatas dengan menambah nilai nyata pada suatu produk atau merek (Keegan & Green, 2017). Promosi merupakan suatu kegiatan untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang produk yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membeli produk atau

jasa yang ditawarkan (Zahara & Sembiring, 2020). Promosi sebagai bagian dari 4P memiliki 5 (lima) indikator yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Periklanan
2. *Personal selling*
3. Promosi penjualan
4. *Direct marketing*
5. *Public relation* (Winarso & Mulyadi, 2022).

2.2 Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Setiap meningkatnya kualitas *brand image* maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk akan meningkat, hal ini berarti konsumen membeli suatu produk dengan melihat apakah brand dari produk tersebut sudah dikenal banyak orang atau belum (Wijaya et al., 2020). Pada penelitian terdahulu menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wijaya et al., 2020). Dengan hal ini dapat dilihat bahwa citra merek menjadi salah satu faktor diduga yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Wowor et al., 2021). Maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah :

H1 : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Frozen Food So Good* di PT. BinaCipta RasaSejati Medan

Pengaruh Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penetapan harga sangat mempengaruhi puas atau tidaknya konsumen dalam memakai suatu produk, biasanya harga yang relatif murah akan membuat pembeli tertarik untuk membeli suatu produk dan menciptakan rasa puas (Sobari & Farhah, 2023). Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sirtis & Tuti, 2023). Dengan hal ini harga dapat menjadi salah satu faktor berikutnya yang diduga memberikan pengaruh pada keputusan pembelian. Maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah :

H2 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Frozen Food So Good* di PT. BinaCipta RasaSejati Medan.

Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi sebagai kegiatan yang dilakukan untuk menjelaskan manfaat dari produk yang dibuat oleh perusahaan dengan cara membujuk atau mengajak pelanggan agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut (Yasa et al., 2023). Pada penelitian terdahulu menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yasa et al., 2023). Maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah :

H3 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Frozen Food So Good* di PT. BinaCipta RasaSejati Medan.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan (Sugiyono, 2020). Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis citra merek, harga dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian yang diolah dengan bantuan program SPSS versi 25.

3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang dapat berupa objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan produk secara langsung (*end user*) yang di distribusikan oleh PT. BinaCipta RasaSejati Medan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2020). Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling*. Pada *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2020). Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, hal ini dikarenakan perhitungan sampel dengan pendekatan rumus *Lemeshow* dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti atau tidak terhitung. Rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2} \quad (1)$$

n = jumlah sampel

Z = skor pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96

p = estimasi maksimal = 0,5

d = alpha (0,08) atau kesalahan pengambilan sampel = 8%

Melalui rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0.08^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0064}$$

$$n = 150$$

Dari hasil rumus di atas, penulis menggunakan 150 konsumen sebagai sampel dalam penelitian.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling penting dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2020). Metode pengumpulan data penelitian ini adalah data primer dengan menggunakan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi dan menggunakan data sekunder dengan jurnal, buku maupun sumber data dari perusahaan.

3.4. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan setelah data tersebut dikumpulkan, yang kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan metode analisis data. Analisis data ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa metode kuantitatif dengan program SPSS versi 25. Analisis data dengan pengujian analisis statistik deskriptif, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dengan uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dengan koefisien determinasi, uji simultan dan uji parsial. Model regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \quad (2)$$

Keterangan : Y = keputusan pembelian (*dependent variable*)
 X₁ = *brand image (independent variable)*
 X₂ = harga (*independent variable*)

X_3 = promosi (*independent variable*)
 a = konstanta
 b_1, b_2, b_3 = koefisien untuk variabel X_1, X_2, X_3
 e = standar error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bermaksud untuk menguji apakah dalam model regresi residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan pengujian one sample *Kolmogorov-Smirnov test* dengan kriteria jika nilai $\text{sig} > 5\%$, maka residual berdistribusi normal. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.40542246
Most Extreme Differences	Absolute	.061
	Positive	.054
	Negative	-.061
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2023, (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai kolmogorov-smirnov adalah 0.061 dan signifikan pada Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.200 di atas pada tingkat signifikan 0.05 dengan demikian maka data residual terdistribusi dengan normal.

4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinearitas diuji dengan melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang tidak lebih dari 10 sehingga model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas pada tabel berikut.

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.905	.309		2.932	.004		
	Citra Merek	.125	.059	.149	2.109	.037	.798	1.253
	Harga	.340	.071	.347	4.783	.000	.760	1.316
	Promosi	.305	.049	.409	6.265	.000	.940	1.064

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2023, (Data diolah)

Berdasarkan data tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance value* semua variabel bebas adalah lebih besar dari nilai ketetapan yaitu 0.1 dan nilai VIF semua variabel independen adalah lebih kecil dari nilai ketetapan yaitu 10. Oleh karena itu, data dalam penelitian ini dikatakan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

4.3 Uji Heterokedastisitas

Pengujian heterokedastisitas dilakukan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Uji ini dilakukan dengan mengabsolutkan nilai residual (U_i) dari model. Kemudian nilai absolut dari residual dimasukkan sebagai variabel terikat dalam persamaan regresi yang baru. Jika angka signifikansi t yang diperoleh dari persamaan regresi yang baru lebih besar dari alpha 5%, maka dikatakan tidak terdapat heterokedastisitas dalam model. Sebaliknya, jika angka signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari alpha 5%, maka dapat dikatakan terdapat heterokedastisitas dalam data model. Hasil uji glejser pada tabel berikut ini.

Tabel 3 Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.241	.196		1.226	.222
	Citra Merek	-.013	.038	-.031	-.334	.739
	Harga	.044	.045	.093	.982	.328
	Promosi	-.013	.031	-.035	-.412	.681

a. Dependent Variable: absut

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2023, (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel citra merek, harga dan promosi berada di atas 0.05 yaitu sebesar 0.739 (citra merek), 0.328 (harga), 0.681 (promosi) maka dapat dinyatakan bahwa data terbebas dari heterokedastisitas.

4.4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu citra merek, harga dan promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.905	.309		2.932	.004
	Citra Merek	.125	.059	.149	2.109	.037
	Harga	.340	.071	.347	4.783	.000
	Promosi	.305	.049	.409	6.265	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2023, (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas dapat dirumuskan perhitungan analisis regresi linier berganda di bawah ini

$$Y = 0.905 + 0.125X_1 + 0.340X_2 + 0.305X_3 + e \quad (2)$$

Penjelasan perhitungan tersebut di bawah ini

1. Konstanta (a) adalah 0.905. Hal ini menunjukkan jika variabel citra merek, harga dan promosi bernilai 0, maka nilai variabel keputusan pembelian adalah 0.905.
2. Koefisien regresi (X_1) sebesar 0.125. Hal ini menunjukkan bahwa setiap meningkatnya 1 satuan pada variabel citra merek, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.125 apabila variabel harga dan promosi bernilai konstan.
3. Koefisien regresi (X_2) sebesar 0.340. Hal ini menunjukkan bahwa setiap meningkatnya 1 satuan pada variabel harga, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.340 apabila variabel citra merek dan promosi bernilai konstan.

4. Koefisien regresi (X3) sebesar 0.305. Hal ini menunjukkan bahwa setiap meningkatnya 1 satuan pada variabel promosi, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.305 apabila variabel citra merek dan harga bernilai konstan.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji parsial dalam tabel berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.905	.309		2.932	.004
	Citra Merek	.125	.059	.149	2.109	.037
	Harga	.340	.071	.347	4.783	.000
	Promosi	.305	.049	.409	6.265	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2023, (Data diolah)

Hasil pengujian hipotesis untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut ini.

- Variabel citra merek dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.109 > 1.975$) dan nilai signifikansi $0.037 < 0.05$ maka menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti H1 diterima. Oleh karena itu, citra merek secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.
- Variabel harga dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4.783 > 1.975$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti H2 diterima. Oleh karena itu, harga secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.
- Variabel promosi dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.265 > 1.975$) dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka menunjukkan hasil pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti H3 diterima. Oleh karena itu, promosi secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji Simultan (uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Hasil uji simultan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	17.469	3	5.823	34.714	.000 ^b
	Residual	24.491	146	.168		
	Total	41.960	149			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2023, (Data diolah)

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan bahwa F hitung sebesar $34.714 >$ nilai F tabel sebesar 2.660 dengan signifikan $0.000 <$ nilai α sebesar 0.05. Dengan nilai signifikan dibawah 0.05. Hal ini berarti hipotesis H4 diterima artinya citra merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2), pada dasarnya mengevaluasi kapasitas model untuk memperhitungkan perubahan dalam variabel dependen. R^2 mewakili nilai koefisien determinasi, yang

berkisar dari nol hingga satu. Karena nilai R^2 yang rendah, jelaslah bahwa kapasitas variabel independen untuk menjelaskan varians variabel dependen cukup terbatas. Satu atau lebih titik di dekat satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk meramalkan varians variabel dependen. Nilai *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang telah dimodifikasi; nilai ini selalu lebih kecil dari *R Square* dan bahkan mungkin negatif dalam kasus-kasus tertentu. Ketika ada lebih dari dua variabel bebas dalam suatu regresi, koefisien determinasi dimodifikasi untuk variabel bebas kedua. Hasil uji koefisien determinasi pada tabel berikut ini.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	.416	.404	4.91400

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian Tahun 2023, (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0.404. Nilai ini menyatakan bahwa variabel citra merek, harga dan promosi berkontribusi terhadap keputusan pembelian dengan persentase 40.4% sedangkan sisanya 59.6% menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh faktor yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.6. Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial variabel citra merek memiliki nilai t hitung sebesar $2.109 >$ nilai t tabel sebesar 1.975 dengan nilai signifikan $0.037 <$ nilai α sebesar 0.05 yang artinya bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wijaya et al., 2020) yang menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya oleh (Wowor et al., 2021) juga menyatakan citra merek menjadi salah satu faktor yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Setiap meningkatnya kualitas *brand image* maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk akan meningkat, hal ini berarti konsumen membeli suatu produk dengan melihat apakah brand dari produk tersebut sudah dikenal banyak orang atau belum (Wijaya et al., 2020).

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Frozen Food So Good* di PT. BinaCipta RasaSejati Medan karena pada produk yang dijual oleh PT. BinaCipta RasaSejati Medan yaitu merek *So Good* sudah banyak dikenal dan diketahui akan kualitasnya oleh konsumen. Dengan konsumen yang sudah mengenal merek *So Good* dan mengetahui kualitas produk PT. BinaCipta RasaSejati Medan, maka mereka akan membeli produk tersebut.

Corporate Image (Citra Perusahaan) mencerminkan persepsi konsumen terhadap PT. BinaCipta RasaSejati Medan secara keseluruhan. Ini melibatkan reputasi, nilai-nilai perusahaan, dan kesan umum yang dikomunikasikan kepada publik. Sebuah citra perusahaan yang positif mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, karena mereka merasa yakin bahwa perusahaan beroperasi dengan integritas dan memberikan nilai yang diinginkan. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata jawaban responden pada hasil dari kuesioner dengan dominan jawaban setuju.

Indikator *User Image* (Citra Pengguna) terkait dengan persepsi konsumen terhadap orang-orang yang terlibat dalam perusahaan, termasuk karyawan, manajemen, dan pelanggan dari PT. BinaCipta RasaSejati. Keberhasilan dalam menciptakan citra pengguna yang positif dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek. Jika karyawan dan manajemen memiliki sifat yang profesional dan ramah, konsumen akan merasa lebih terhubung dengan merek tersebut.

Product Image (Citra Produk) berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh PT. BinaCipta RasaSejati Medan, khususnya dalam hal *Frozen Food So*

Good. Ini mencakup aspek-aspek seperti kualitas produk, rasa, kemasan, dan nilai nutrisi. Citra produk yang sudah lama dikenal dan kuat menciptakan kepercayaan konsumen terhadap keunggulan produk, yang dapat memotivasi keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata jawaban responden pada hasil dari kuesioner dengan dominan jawaban setuju. Responden yang setuju mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kepercayaan terhadap keunggulan produk Frozen Food So Good dari PT. BinaCipta RasaSejati dibandingkan dengan produk dari pesaing lainnya.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial variabel harga memiliki nilai t hitung sebesar $4.783 >$ nilai t tabel sebesar 1.975 dengan nilai signifikan $0.000 <$ nilai α sebesar 0.05 yang artinya bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Sirtis & Tuti, 2023) yang menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lainnya oleh (Sobari & Farhah, 2023) menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penetapan harga sangat mempengaruhi puas atau tidaknya konsumen dalam memakai suatu produk, biasanya harga yang relatif murah akan membuat pembeli tertarik untuk membeli suatu produk dan menciptakan rasa puas (Sobari & Farhah, 2023)

Pada indikator keterjangkauan harga mencerminkan sejauh mana konsumen dapat dengan mudah membeli produk tanpa menimbulkan tekanan finansial yang berlebihan. Dalam konteks Frozen Food So Good di PT BinaCipta RasaSejati Medan, keterjangkauan harga dapat menjadi faktor kunci dalam menarik segmen pasar yang lebih luas, terutama bagi konsumen yang mencari nilai tambah dengan harga yang terjangkau.

Indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk mencakup sejauh mana harga Frozen Food So Good sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Konsumen cenderung lebih puas ketika harga yang mereka bayarkan sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Jika harga sesuai dengan kualitas tinggi dari produk beku tersebut, konsumen mungkin merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang layak.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial variabel promosi memiliki nilai t hitung sebesar $6.265 >$ nilai t tabel sebesar 1.975 dengan nilai signifikan $0.000 <$ nilai α sebesar 0.05 yang artinya bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Febriana, 2020) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Yasa et al., 2023) yang menunjukkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi sebagai kegiatan yang dilakukan untuk menjelaskan manfaat dari produk yang dibuat oleh perusahaan dengan cara membujuk atau mengajak pelanggan agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut (Yasa et al., 2023).

Periklanan melibatkan penggunaan media dan pesan yang dibayar untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk atau merek kepada konsumen. Dalam konteks Frozen Food So Good di PT. BinaCipta RasaSejati Medan, periklanan dapat mencakup iklan televisi, radio, cetak, atau digital yang menyoroti keunggulan produk tersebut. Strategi periklanan yang efektif mampu membangun kesadaran merek dan menciptakan daya tarik terhadap produk di pasar makanan beku.

Promosi penjualan mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan penjualan segera, seperti diskon, kupon, atau program loyalitas. Dalam konteks Frozen Food So Good, promosi penjualan dapat mencakup penawaran khusus, paket bundel, atau diskon untuk mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli lebih banyak produk. Ini dapat meningkatkan daya tarik produk di toko dan mendorong keputusan pembelian impulsif. Hal ini ditunjukkan

dengan rata-rata jawaban responden pada hasil dari kuesioner dengan dominan jawaban setuju.

Public relations (hubungan masyarakat) melibatkan upaya untuk membangun dan menjaga hubungan positif antara perusahaan dan publiknya. Ini mencakup berbagai kegiatan seperti konferensi pers, sponsor acara, atau kegiatan amal. Dalam kasus Frozen Food So Good di PT. BinaCipta RasaSejati Medan, upaya *public relations* dapat memperkuat citra merek, membangun kepercayaan konsumen, dan menciptakan persepsi positif terhadap produk beku tersebut.

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara simultan, citra merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai F hitung $34.714 > F$ tabel 2.660 dan signifikan $0.000 < 0.05$. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wijaya et al., 2020). Pada penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Sirtis & Tuti, 2023) Pada penelitian terdahulu menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Yasa et al., 2023). Nilai koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 40.4% menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 40.4% dan sisanya 59.6% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

Pengaruh citra merek, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Frozen Food So Good di PT. BinaCipta RasaSejati Medan. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa citra merek, harga, dan promosi memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Frozen Food So Good di PT. BinaCipta RasaSejati Medan. Analisis data menggunakan SPSS menunjukkan bahwa citra merek yang positif memberikan kontribusi yang kuat terhadap meningkatnya kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk Frozen Food So Good. Selain itu, harga produk ternyata memiliki dampak yang signifikan, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan nilai produk dalam hubungannya dengan harga yang ditawarkan. Promosi juga memainkan peran penting, dengan strategi pemasaran yang efektif mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk dan merangsang keputusan pembelian. Dengan demikian, PT. BinaCipta RasaSejati Medan dapat meningkatkan strategi pemasaran dengan fokus pada peningkatan citra merek, penyesuaian harga yang tepat, dan penggunaan promosi yang lebih efisien untuk mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen terhadap Frozen Food So Good. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi pelanggan di pasar Frozen Food.

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat diperoleh kesimpulan bahwa ketiga variabel penelitian yaitu variabel citra merek (*brand image*), harga dan promosi memberi pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Frozen Food So Good di PT. BinaCipta RasaSejati Medan. Secara simultan juga ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan dengan koefisien determinasi sebesar $40,40\%$ yang masih tergolong rendah, artinya keputusan pembelian konsumen lebih ditentukan oleh variabel-variabel lain.

6. KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Penelitian ini hanya meneliti tiga variabel (*brand image*, harga dan promosi) yang diduga memberikan pengaruh bagi keputusan konsumen dalam membeli produk Frozen Food, namun dilihat dari nilai koefisien bahwa hanya $40,40\%$ dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Dalam hal ini masih dibutuhkan penelitian lanjutan dengan menambah variabel-variabel lain yang ada pada teori Keterbatasan lain adalah ruang lingkup populasi yang hanya dilakukan pada konsumen PT. BinaCipta RasaSejati Medan. Akan lebih akurat bila penelitian keputusan pembelian konsumen terhadap produk Frozen Food dilakukan pada konsumen beberapa perusahaan yang sejenis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam proses penelitian penulis telah menerima bimbingan dari dosen dan saran dari dosen penguji sehingga penelitian dapat berjalan dengan lancar. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih atas masukan dari reviewer dan pengelola jurnal JWEM yang telah berkenan mempublikasi artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, Indra, C., Jumawan, & Nursal, F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Chalil, R. D. et al. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding (1st ed.)*. Depok: Rajawali Pers.
- Ernawati, R., Dwi, B. A., & Argo, G. J. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fakhrudin. Arif. (2021). *Bauran Pemasaran*. Sleman : Penerbit Deepublish.
- Fathoraman, R. F., Ainun, M. B., Liyanto, L., & Minullah, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Market Place Di Shopee. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS INDONESIA*, 8(2), 160–170.
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).
- Firmansyah, A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN*. <https://www.researchgate.net/publication/329587407>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: Unitomo Press.
- Junaedi, firman, R., Pribadi, S., Sofyana, A., Juliawati | i, L., Sumartana | , M., Dwi, N., Heni, A., Mahanani | arfiani, S., Fiyul | , Y., Ariyanto | okki, A., & Santoso, T. (2022). *Manajemen Pemasaran (Implementasi Strategi Pemasaran di Era Society 5.0)*. Bojongsari: Eureka Media Aksara.
- Keegan, W., & Green, M. (2017). *Global Marketing (9th ed.)*. England: Pearson.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ke. 9*. Jakarta: Erlangga.
- Nugraha, J. P. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Bojong: PT. Nasya Expanding Management.
- Riyoko, S. (2020). *Dasar-dasar Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Markumi.
- Satriadi, W. H. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru. .
- Sirtis, A. M., & Tuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Keragaman Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Azzam Frozen Food Di Pondok Ranggan. *Marketgram Journal*, 1(2), 156–172.
- Sitorus. (2022). *Brand Image dan Brand Awareness*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Sobari, I. S., & Farhah, A. M. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Frozen Food (Studi Kasus Produk Sosis Belfoods Pada Konsumen Di Gucci Frozen Food Cikarang). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(4), 380–388.
- Sucipto, E., & Fuad, T. M. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2).
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta. Bandung: Alfabeta. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Sumarsid, & Setiabudi, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progres*, 12(1).
- Syarifudin. (2019). *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan “Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel di Kabupaten Aceh Tengah.”* Lhokseumawe: Unimal Press.

- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Wijaya, I., Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Roti Pada Colatto Pastry & Bakery Gianyar. *Values*, 1(3).
- Winarso, W., & Mulyadi. (2022). *Manajemen Pemasaran*.
- Wowor, C., Lumanuw, B., Ogi, I., Wowor, C. A., Lumanauw, B., Ogi, I. W., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2021). Pengaruh citra merek, harga dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian kopi janji jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(3), 1058–1068.
- Yasa, I. P. G. S., Suartina, I. W., & Pratiwi, K. A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(3), 459–472.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1629>
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). EFFECT ON THE PROMOTION AND PRICE ON DECISION TO PURCHASE OF RAILWAY AIRPORT TRANSPORT TICKETS. *Jurnal DIJDM*, 1(2). <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>