



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN
KOPI JANJI JIWA PADA PENGGUNA *SHOPEE FOOD*
(STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN FEB UHAMKA
ANGKATAN 2018)**

SKRIPSI

Sapta Asqory

1802025028

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2022



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN
KOPI JANJI JIWA PADA PENGGUNA *SHOPEE FOOD*
(STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN FEB UHAMKA
ANGKATAN 2018)**

SKRIPSI

Sapta Asqory

1802025028

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
JAKARTA
2022

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi dengan judul **"PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN KOPI JANJI JIWA PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD (STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN FEB UHAMKA ANGKATAN 2018)"** merupakan hasil karya sendiri dan sepanjang pengetahuan dan keyakinan saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagian bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA atau perguruan tinggi lainnya. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

Jakarta, 23 Agustus 2022



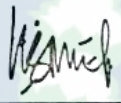
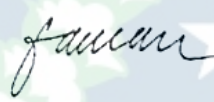
(Sapta Asqory)
NIM. 1802025028

PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

JUDUL :PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN KOPI JANJI JIWA PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD (STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN FEB UHAMKA ANGKATAN 2018).

NAMA : SAPTA ASQORY
NIM : 1802025028
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
TAHUN AKADEMDIK : 2021-2022

Skripsi ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan dalam ujian skripsi:

Pembimbing I	Eti Rochaety, S.E., M.M.	
Pembimbing II	Faozan Amar, Drs., M.M.	

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA


Arif Widodo Nugroho, S.E., M.M.

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN KOPI JANJI JIWA
PADA PENGGUNA *SHOPEE FOOD* (STUDI KASUS MAHASISWA
MANAJEMEN FEB UHAMKA ANGKATAN 2018)**

Yang disusun oleh:
Sapta Asqory
1802025028

Telah diperiksa dan dipertahankan di depan panitia ujian kesarjanaan strata-satu
(S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Pada tanggal : 16 November 2022

Tim Penguji:

Ketua, merangkap anggota:

(Faizal Ridwan Zamzany, SE., MM.)

Sekretaris, merangkap anggota :

(Dr. Adityo Ari Wibowo, MM.)

Anggota :

(Eti Rochaeli, SE., MM.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Prof.
DR. HAMKA

Ari Widodo Nugroho, SE., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Muhammadiyah
Prof. DR. HAMKA

Dr. Zulpahmi, S.E., M.Si.

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

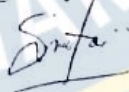
Sebagai civitas akademik Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sapta Asqory
Nim : 1802025028
Program Studi : S1 Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free-Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul: **“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN KOPI JANJI JIWA PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD (STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN FEB UHAMKA ANGKATAN 2018)”**.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan hak bebas royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta
Pada tanggal : 23 Agustus 2022
Yang menyatakan,


Sapta Asqory
NIM. 1802025028

ABSTRAK

Sapta Asqory (1802025028)

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN KOPI JANJI JIWA PADA PENGGUNA SHOPEE FOOD (STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN FEB UHAMKA ANGKATAN 2018),

Skripsi. Program Strata Satu Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.2022. Jakarta

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Janji Jiwa Pada Pengguna *Shopee Food* (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB UHAMKA Angkatan 2018). Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer, data diperoleh dari penyebaran kusioner melalui google form. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *structural equation modeling* (SEM) dengan menggunakan aplikasi software SmartPLS 3.2.9. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil R-Square pada penelitian ini sebesar 96% artinya secara bersama-sama Citra Merek, Harga, dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Sapta Asqory (1802025028)

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS FOR JANJI JIWA COFFEE DRINK PRODUCTS FOR SHOPEE FOOD USERS (CASE STUDY OF FEB UHAMKA MANAGEMENT STUDENTS CLASS OF 2018)

Thesis. Undergraduate Program Management Study Program. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.2022. Jakarta

Keywords: Brand Image, Price, Promotion, Purchasing Decision.

This study aims to determine the effect of brand image, price, and promotion on purchasing decisions for Janji Jiwa coffee drink products for Shopee Food users (Case Study of FEB UHAMKA Management Students Class of 2018). The method in this study uses quantitative methods with primary data, data obtained from distributing questionnaires via a google form. The data analysis technique used in this research is the structural equation modeling (SEM) method using the SmartPLS 3.2.9 software application. The results of this study indicate that Brand Image has a significant positive effect on Purchasing Decisions. Price has a significant positive effect on Purchasing Decisions. The promotion has a significant positive effect on Purchasing Decisions. The R-Square result in this research is 96%, meaning that together Brand Image, Price, and Promotion have an effect on Purchasing Decisions.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat walafiat sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN KOPI JANJI JIWA PADA PENGGUNA *SHOPEE FOOD* (STUDI KASUS MAHASISWA MANAJEMEN FEB UHAMKA ANGKATAN 2018)”**.

Sholawat serta salam senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW karena beliau lah yang membawa kita dari zaman kebodohan hingga zaman ilmu pengetahuan seperti saat ini, semoga kelak diakhirat kita mendapatkan syafaatnya dari Rasulullah SAW Aamiin.

Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada kedua orang tua. Karena mereka selalu memberikan dukungan, doa serta motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi ini. Penulis juga ingin berterimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Gunawan Suryoputro, M.Hum selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
2. Bapak Dr. Zulpahmi, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
3. Bapak Sumardi, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
4. Bapak M. Nurrasyidin, S.E, M.Si selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
5. Bapak Edi Setiawan, S.E., M.M selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
6. Bapak Dr. Tohirin, SHI., M.Pd.I selaku Wakil Dekan IV Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

7. Bapak Arif Widodo Nugroho, SE., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
8. Dr. Eti Rochaety selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, memberikan dukungan dan koreksi serta arahan sehingga terselesaikan skripsi ini.
9. Bapak Faozan Amar, Drs., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktu, memberikan dukungan dan koreksi kepada penulis dalam menyusun penulisan skripsi ini.
10. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang bermanfaat selama saya kuliah di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.
11. Kepada teman-teman seperjuangan saya, khususnya Fitri, Wulan, Bona, Salsa dan Nila telah membantu dan mendukung penulis menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini memiliki banyak kekurangan. Dengan segala kerendahan hati penulis sangat terbuka sekali dengan kritik dan saran dari pembaca. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat dan menambah wawasan serta ilmu pengetahuan bagi para pembaca.

Wassalamualaikum warrahwatullahi wabarakatuh

Jakarta, 23 Agustus 2022


Sapta Asqory

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN ORISINALITAS	i
PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan.....	6
1.2.1 Identifikasi Masalah	6
1.2.2 Pembatasan Masalah.....	7
1.2.3 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Gambaran Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Telaah Pustaka	29
2.2.1 Manajemen Pemasaran	29
2.2.2 Keputusan Pembelian	30
2.2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian.....	30
2.2.2.2 Tahapan Keputusan Pembelian	31

2.2.2.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	32
2.2.3 Citra Merek.....	33
2.2.3.1 Pengertian Citra Merek	33
2.2.3.2 Komponen Citra Merek.....	35
2.2.3.3 Membangun Citra Merek.....	36
2.2.3.4 Manfaat Citra Merek.....	36
2.2.3.5 Indikator Citra Merek	37
2.2.4 Harga.....	39
2.2.4.1 Pengertian Harga	39
2.2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga	40
2.2.4.3 Tujuan Penetapan Harga.....	41
2.2.4.4 Indikator Harga	43
2.2.5 Promosi.....	43
2.2.5.1 Pengertian Promosi	43
2.2.5.2 Jenis Promosi	45
2.2.5.3 Tujuan Promosi.....	47
2.2.5.4 Indikator Promosi	48
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	49
2.4 Rumusan Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1 Metode Penelitian.....	53
3.2 Operasionalisasi Variabel	53
3.3 Populasi dan Sampel	55
3.3.1 Populasi	55
3.3.2 Sampel	56
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.4.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	58
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	58
3.5 Teknik Pengolahan dan Analisis Data	60
3.5.1 Evaluasi Model Smart Partial Least Squares (SmartPLS).....	61
3.5.1.1 Outer model.....	61

3.5.1.2 <i>Inner Model</i>	64
3.5.1 <i>Uji Hipotesis</i>	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
4.1 <i>Gambaran Umum Objek Penelitian</i>	67
4.1.1 <i>Lokasi Penelitian</i>	67
4.1.2 <i>Sejarah Singkat Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)</i>	68
4.1.3 <i>Asal Nama UHAMKA</i>	70
4.1.4 <i>Sejarah Kepemimpinan</i>	71
4.1.5 <i>Visi dan Misi Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)</i>	72
4.1.6 <i>Fakultas Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)</i>	72
4.1.7 <i>Sejarah Singkat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (UHAMKA)</i>	76
4.1.8 <i>Visi, Misi dan Tujuan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (FEB UHAMKA)</i>	77
4.1.9 <i>Struktur Organisasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA (FEB UHAMKA)</i>	78
4.2 <i>Hasil Pengolahan</i>	79
4.2.1 <i>Screening Question</i>	79
4.2.2 <i>Karakteristik Responden</i>	80
4.2.3 <i>Statistik Deskripsi</i>	81
4.2.4 <i>Deksripsi Jawaban Responden</i>	84
4.3 <i>Analisis dan Uji Hipotesis</i>	93
4.3.1 <i>Evaluasi Outer Model</i>	93
4.3.1.1 <i>Convergent Validity</i>	93
4.3.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	96
4.3.1.3 <i>Composite Validity</i>	99
4.3.2 <i>Evaluasi Inner Model</i>	99
4.3.2.1 <i>R-Square</i>	100
4.3.2.2 <i>Path Coefficient</i>	101

4.4 Pembahasan Hasil Analisis Data (Pembuktian Hipotesis).....	103
4.4.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	103
4.4.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.....	104
4.4.3 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	104
4.4.4 Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	105
BAB V PENUTUP	106
5.1 Kesimpulan	106
5.1 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.	Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	24
2.	Operasional Variabel.....	55
3.	<i>Likert</i> Skor.....	59
4.	Uji Validitas <i>Convergent dan Discriminant</i>	63
5.	Uji Reliabilitas Konstruk	64
6.	Evaluasi Model Struktural.....	65
7.	Struktur Organisasi FEB UHAMKA 2022	78
8.	Pernyataan Persetujuan	79
9.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	80
10.	Responden Berdasarkan Wilayah	81
11.	Kategori Rata-rata Jawaban Responden	82
12.	Deskripsi Variabel.....	82
13.	Kategori Rata-rata Jawaban Responden	85
14.	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	85
15.	Deskripsi Variabel Citra Merek	87
16.	Deskripsi Variabel Harga	89
17.	Deskripsi Variabel Promosi	91
18.	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	94
19.	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	96
20.	Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	97
21.	AVE dan Akar AVE	98
22.	<i>Laten Variable Correlations</i>	98
23.	<i>Composite Reliability</i>	99
24.	Nilai R-Square.....	100
25.	Nilai <i>Path Coefficient</i>	101

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.	<i>E-commerce Brand Used Most Often 2021</i>	2
2.	Brand Kedai Kopi yang Mendapat Top Brand Award Tahun 2021	3
3.	Skema Kerangka Pemikiran Teoritis.....	50
4.	Konstruk <i>Convergent Validity</i>	94
5.	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	100

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuisioner Penelitian	1/18
2.	Statistik Deskriptif	2/18
3.	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	3/18
4.	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	4/18
5.	<i>Average Variance Extracted</i>	5/18
6.	<i>Latent Variable Cprrelation</i>	6/18
7.	<i>Composite Reliability</i>	7/18
8.	Nilai R-Square	8/18
9.	Nilai <i>Path Coefficient</i>	9/18
10.	Gambar <i>Outer Model</i>	10/18
11.	Gambar <i>Inner Model</i>	11/18
12.	Deskripsi Jawaban Responden	12/18
13.	Lembar Pengajuan Judul	13/18
14.	Lembar Persetujuan Judul	14/18
15.	Surat Tugas	15/18
16.	Lembar Perubahan Judul	16/18
17.	Lembar Konsultasi Dosen Pembimbing 1.....	17/18
18.	Lembar Konsultasi Dosen Pembimbing 2.....	18/18

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

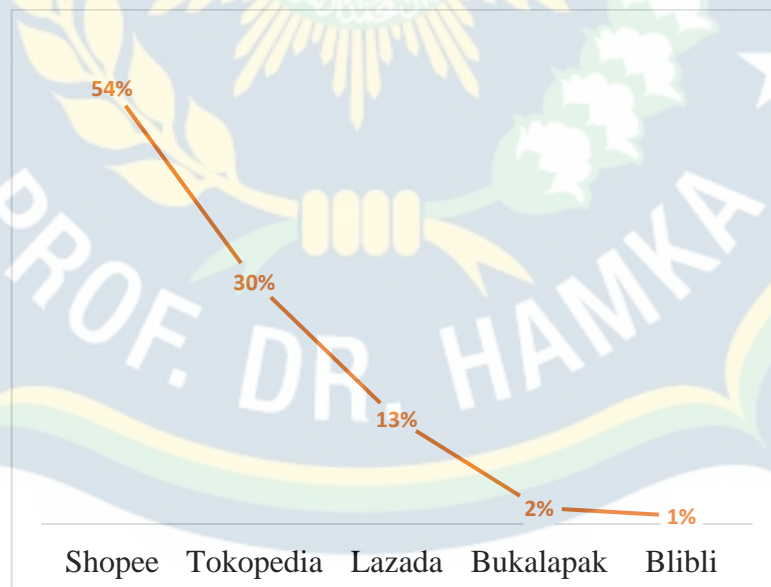
Era globalisasi membawa perubahan yang sangat pesat yaitu kemajuan teknologi. Dengan teknologi yang semakin canggih mengakibatkan banyaknya penggunaan teknologi dalam berbagai bidang. Adapun contoh dari pertumbuhan teknologi yaitu internet. Teknologi internet menjadi salah satu teknologi yang paling diminati khususnya di Indonesia. Pengguna internet di Indonesia saat ini tidak hanya remaja hingga dewasa, namun digunakan oleh semua orang termasuk anak-anak.

Berkembangnya penggunaan internet saat ini memudahkan dalam penyampaian informasi dan komunikasi menjadi cepat salah satunya dengan berbelanja. Dahulu masyarakat Indonesia berbelanja dengan pergi ke pasar tradisional atau pasar modern. Dengan hadirnya internet cara berbelanja masyarakat Indonesia berubah yang tadinya *offline* kebelanja *online*. Dampak yang paling terlihat adalah munculnya berbagai macam situs *e-commerce* yang menyediakan berbagai macam produk secara *online* sehingga pembeli tidak perlu datang langsung ke toko.

Menurut Handayani (2018) *e-commerce* didefinisikan sebagai transaksi perdagangan yang dimungkinkan secara digital antar organisasi dengan organisasi serta antar individual dengan individual. Pertumbuhan bisnis *e-commerce* yang semakin besar dan cepat di Indonesia menyebabkan banyaknya *e-commerce* lain bermunculan serta menawarkan keuntungan dan kemudahan yang beragam.

Berbagai kemudahan ditawarkan oleh *e-commerce* mulai dari membandingkan harga, promosi, melakukan pembayaran secara *online*, dengan menggunakan internet *banking* ataupun dompet digital. Serta kemudahan lainnya yaitu berbelanja tanpa batasan wilayah dan hal ini dapat menghemat waktu dan energi.

Shopee adalah *commercial electronic site* dibawah naungan *Sea Limited* yang berkantor pusat di Singapura. Menurut hasil survei yang telah dilakukan Ipsos Indonesia, diketahui bahwa *Shopee* menduduki peringkat pertama sebanyak *e-commerce* yang terbanyak digunakan oleh konsumen. Ada empat penilaian indikator yang digunakan dalam survei yang dilakukan oleh Ipsos diantaranya *Brand Used Most Often* (BUMO), indikator *Top of Mind*, indikator pangsa pasar jumlah transaksi, dan indikator pangsa pasar nilai transaksi. Sebanyak 54% responden memilih *Shopee* dalam indikator *Brand Used Most Often* (BUMO) (Sumber: <https://www.katadata.co.id>, diakses 10 Mei 2022).

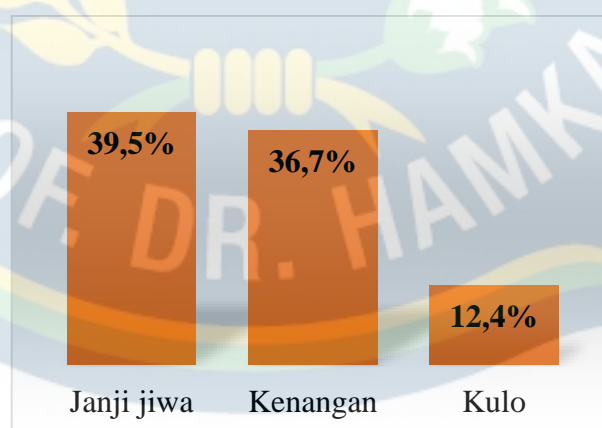


Sumber: <https://www.katadata.co.id> (Diakses, 10 Mei 2022)

Gambar 1
E-commerce Brand Used Most Often 2021

Shopee saat ini hadir dalam bentuk layanan pesan antar makanan atau lebih dikenal dengan *Shopee food*. *Shopee Food* merupakan fitur terbaru dan hadir meramaikan pasar *food delivery* di Indonesia. Layanan pesan antar ini memang tengah naik daun ditengah pembatasan sosial akibat covid-19. Menurut, survei yang dilakukan *DailySocial* dan *Populix* juga mengemukakan fakta, selama periode karantina mandiri sebanyak 53% responden mengatakan bahwa aplikasi pesan antar makanan menjadi yang banyak digunakan (Sumber: <https://www.dailysocial.id>, diakses 3 November 2021).

Saat ini banyak pembisnis di bidang kuliner, berbagai macam makanan dan minuman tersedia baik secara *offline* maupun *online*. Salah satunya produk minuman kekinian yang ramai dimasyarakat mulai dari kopi, teh, dan varian rasa lainnya. Maraknya minuman kopi kekinian dengan berbagai macam nama menimbulkan persaingan antar usaha minuman kopi. Para kedai kopi pun menawarkan rasa yang berbeda kepada konsumennya dan tentunya minuman kopi kekinian banyak diminati oleh kalangan muda.



Sumber: <https://www.topbrand-award.com> (akses, 3 November 2021)

Gambar 2
Brand Kedai Kopi yang Mendapat Top Brand Award Tahun 2021

Berbagai macam nama kopi kekinian saat ini. Gambar 2 di atas merupakan kedai kopi yang mendapatkan penghargaan dari *Top Brand Award* karena menunjukkan *Top of Mind Share*, *Top of Market Share*, dan *Top of Commitment Share*. Pada tahun 2021 kedai Kopi Janji Jiwa berada di peringkat pertama. Kemudian, kedai Kopi Kenangan berada di peringkat kedua dan kedai Kopi Kulo tetap berada di posisi ketiga. Tentunya hal ini membuat Kopi Janji Jiwa selalu berkomitmen untuk menyediakan produk inovatif, meningkatkan kualitas produk, dan pelayanan (Sumber: <https://www.jiwagroup.com>, diakses 3 November 2021).

Namun, akibat pembatasan sosial covid-19 membuat pendapatan penjualan semakin menurun. Di tengah situasi saat ini agar dapat bertahan yaitu dengan merespon permintaan konsumen yang berada di rumah. Banyak pengusaha yang melakukan penjualan secara *online* salah satunya pengusaha kedai kopi. Menurut ketua Asosiasi Eksportir Kopi Indonesia, Moelyono Soesilo mengatakan pandemi Covid-19 menyebabkan permintaan dan konsumsi kopi dari hulu hingga hilir menurun. Yang awalnya penikmat kopi lebih suka datang langsung ke kedai kopi, kini beralih menikmati kopi di rumah (Sumber: <https://www.katadata.co.id>, diakses 3 November 2021).

Upaya meningkatkan kedai kopi yang unggul tentunya dibutuhkan citra merek, harga, dan promosi yang menarik agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan,

dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Citra merek suatu produk yang baik maka meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016) bahwa citra merek merupakan pengetahuan atau pendapat mengenai suatu merek yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Tentunya hal ini akan meningkatkan penjualan produk dan baik dimata pelanggan. Jika produk yang dihasilkan sesuai maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang. Tidak hanya itu harga yang terjangkau juga mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Sudaryono (2016) menyatakan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki suatu produk.

Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, maka dari itu para pemilik usaha wajib melakukan pengenalan produk supaya dapat menarik minat konsumen. Dengan adanya promosi yang ditawarkan baik secara *online* maupun *offline*. Apabila para pemilik usaha melakukan promosi yang tepat dan efektif maka konsumen akan dapat lebih banyak mengetahui produk yang ditawarkan sehingga kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli terhadap produk tersebut lebih besar. Promosi menurut menurut Anang (2019) adalah sebagai upaya untuk memperkenalkan produk dan jasa sehingga dapat dikenal dan diterima oleh masyarakat.

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah dan Cahyono (2021) bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan

pembelian. Sedangkan menurut Wowor *et al.*, (2021) bahwa secara parsial dan simultan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Farisi (2018) bahwa ada pengaruh positif namun tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut Amalia dan Asmara (2017) bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan permasalahan di atas yang telah diuraikan peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Janji Jiwa Pada pengguna *Shopee Food* (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB UHAMKA Angkatan 2018)”**.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Pada musim pandemi masyarakat tidak dapat menikmati makanan atau minuman di tempat, oleh karena itu banyak sekali bermunculan jasa pesan antar makanan yang dapat memudahkan masyarakat seperti: *Shopee food, Go Food, Grab Food, dan Traveloka Food.*
2. Banyaknya Jumlah kedai kopi di Indonesia menyebabkan tingginya tingkat persaingan yang mengharuskan perusahaannya memiliki keunggulan kompetitif baik dari segi kualitas, harga, promosi dan citra merek.

3. *Top of Mind Share, Top of Market Share, dan Top of Commitment Share* Kopi Janji Jiwa lebih tinggi dibandingkan dengan merek kopi lain.
4. Adanya permasalahan pada penelitian terdahulu yang menyatakan Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan ada juga penelitian yang menyatakan Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Sihombing dan Hutasoit (2021), (Wowor *et al.*, 2021).
5. Selain itu ada permasalahan pada penelitian terdahulu yang menyatakan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan disisi lain ada penelitian yang menyatakan harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Dwi *et al.*, (2021), Susanto (2021).
6. Adanya permasalahan pada penelitian terdahulu yang berpendapat Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan bertentangan dengan penelitian lainnya yang menyatakan Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Alamsyah dan Cahyono (2016), Fahrudin dan Yulianti (2015).

1.2.2 Pembatasan Masalah

Untuk mendapatkan suatu pembahasan yang lebih rinci dan tidak keluar dari pokok pembahasan, maka peneliti membatasi masalah atau ruang lingkup dari masalah yaitu:

1. Penelitian ini meneliti faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian diantaranya Citra Merek, Harga dan Promosi.
2. Menggunakan responden pada mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UHAMKA Angkatan 2018 yang membeli Kopi Janji Jiwa pada *Shopee Food*.

1.2.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan Identifikasi masalah yang telah di kemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

1. Apakah Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Janji Jiwa pada Pengguna *Shopee Food* (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB UHAMKA Angkatan 2018)?
2. Apakah Harga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Janji Jiwa pada Pengguna *Shopee Food* (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB UHAMKA Angkatan 2018)?
3. Apakah Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Janji Jiwa pada Pengguna *Shopee Food* (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB UHAMKA Angkatan 2018)?
4. Apakah Citra Merek, Harga, dan Promosi, secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Janji Jiwa pada Pengguna *Shopee Food* (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB UHAMKA Angkatan 2018)?

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari Penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Janji Jiwa pada Pengguna *Shopee Food* (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB UHAMKA Angkatan 2018)
2. Untuk mengetahui Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Janji Jiwa pada Pengguna *Shopee Food* (Studi Kasus

Mahasiswa Manajemen FEB UHAMKA Angkatan 2018)

3. Untuk mengetahui Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Janji Jiwa pada Pengguna *Shopee Food* (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB UHAMKA Angkatan 2018)
4. Untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Janji Jiwa pada Pengguna *Shopee Food* (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEB UHAMKA Angkatan 2018)

1.3 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian di atas, manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Untuk memperoleh gelar S1 Ekonomi di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA.

2. Bagi perusahaan

Diharapkan Penelitian ini dapat memberikan informasi pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Janji Jiwa Pada Pengguna Aplikasi *Shopee Food* sehingga perusahaan dapat mengambil strategi pemasaran yang tepat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi kepada mahasiswa/i terkait Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan

Pembelian Produk Minuman Kopi Janji Jiwa pada pengguna Aplikasi *Shopee Food* serta dapat memberikan tambahan informasi yang akan dijadikan sebagai referensi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 55–61.
- Alamsyah, M. R., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Burger King Jemursari. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2011), 7. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/9317/>
- Amalia, S., & Asmara, M. O. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Anang, F. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Bsd Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 2622–9935. <https://doi.org/10.32493/jee.v3i1.7272>
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(5B), 584–590. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Burhan, F. A. (2022). Survei Ipsos: Shopee Rajai E-Commerce RI, Ungguli Tokopedia dan Lazada. <https://www.katadata.co.id> (Akses, 10 Mei 2022). <https://www.katadata.co.id>

- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: A case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1), 143–154. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is01/tiobabaapqoblariacomcfbisa>
- Dra. Natalia E.T Sihombing, Ms., & Hutasoit, M. J. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pencuci Wajah Pond's pada Mahasiswa Universitas HKBP Nommensen Medan. *Jurnal Stindo Profesional*, VII, 140–159.
- Dwi, D. M., Pradiani, T., & Rachmawati, I. K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 8–19.
- Ekarina. (2021). Tren Bisnis Kedai Kopi 2021: Harga Makin Terjangkau, Kualitas Bersaing. <https://www.katadata.co.id> (Diakses 3 November 2021). <https://www.katadata.co.id>
- Fajar Fahrudin, M., & Yulianti, E. (2015). Pengaruh promosi, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian nasabah Bank Mandiri Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(1), 149. <https://doi.org/10.14414/jbb.v5i1.478>
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Publikasi Ilmiah*, 689–705. <http://hdl.handle.net/11617/9995>
- Ghozali, P. H. I. (2021). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.2.9*. Universitas Diponegoro.
- Handayani, S. (2018). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi KaHandayani, S. (2018). Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis E-Commerce Studi Kasus Toko Kun Jakarta. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10(2), 182–189. <https://doi.org/10.33096/ilkom.v10i2.310>. *ILKOM Jurnal Ilmiah*, 10(2), 182–189.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pemilihan Tempat Kos Mahasiswa di Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Hidayat, D. R., & Lutfie, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Madu Apiari Mutiara Di Kota Depok Pada Tahun 2019. *E-Proceeding of Applied Science*, 6(1), 37–44.

- Huda, N., Hudori, K., Fahlevi, R., Badrusa'diyah, Mazaya, D., & Sugiarti, D. (2017). *Pemasaran Syariah (Teori Dan Aplikasi)*. PT. Kharisma Putra Utama.
- Janji Jiwa Group. (2021). Janji Jiwa Meraih Top Brand Award 2021. *Https://Jiwagroup.Com (Diakses, 3 November 2021)*. <https://jiwagroup.com>
- Jasmani, & Sunarsi, D. (2020). The Influence of Product Mix, Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang. *PINISI Discretion Review*, 1(1), 165. <https://doi.org/10.26858/pdr.v1i1.13409>
- Khasanah, S. W. M., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Harga Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Dettol Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 Di. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3), 1383–1389.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Ltd.
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 56(1), 1–12.
- M Hariwijaya. (2016). *Metodologi dan Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi untuk Ilmu Sosial dan Humaniora*. Parama Ilmu.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Aksara.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Penerbit Media Sahabat Cendekia Pondok Maritim Indah.
- Octhaviani, S., & Sibarani, H. J. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Produk, Kualitas Produk, Dan Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Kopi Pada Pengguna Aplikasi Grab Food Di Kota Medan. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 4(3), 521–528.

- P, A. A. F., & Soedarimadi. (2020). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu NaturSoya CV. Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi). *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(1), 133–150. https://www.slideshare.net/maryamkazemi3/stability-of-colloids%0Ahttps://barnard.edu/sites/default/files/inline/student_user_guide_for_spss.pdf%0Ahttp://www.ibm.com/support%0Ahttp://www.spss.com/sites/dm-book/legacy/ProgDataMgmt_SPSS17.pdf%0Ahttps://www.n
- Peter, Paul, J., & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Erlangga.
- Polancik, G. (2009). *Empirical Research Method Poster*.
- Poniman, B., & Choerudin, A. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Purba, T. P., & Limakrisna, N. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia*. Mitra Wacana Media.
- Randy Eka. (2021). Shopee Food Beri Sinyal Masuk Persaingan Layanan “Food Delivery”. *Https://Www.Dailysocial.Id (Diakses, 3 November 2021)*. <https://www.dailysocial.id>
- Rangkuti, F. (2017). *Flexible Marketing* (1st ed.). Gramedia.
- Rochaety, E., Tresnati, R., & Latief, A. M. (2019). Metodologi penelitian bisnis dengan aplikasi SPSS. In *Jakarta: Mitra Wacana Media*.
- Ruhamak, M. D., & Syai'dah, E. H. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 14. <https://doi.org/https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.186>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian* (Andi (ed.)).
- Setyawan, D. A. (2021). *Hipotesis dan Variabel Penelitian*. CV Tahta Media.
- Setyowati, E., & Wiyadi. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemeditasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 18(2), 102. <https://doi.org/10.23917/dayasaing.v18i2.4507>
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.

- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implentasi*. ANDI.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 450–457. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.10038>
- Sutojo, S. (2009). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Damar Mulia Pustaka.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado. *Jurnal EMBA Vol. 9 No.3 Juli 2021*, 9(3), 1058–1068.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (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. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>
- Yuniarti, Y. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 18(1), 27–37.