

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Ateku Kopi Medan

Jon Henri Purba

Universitas Methodist Indonesia, Medan

Email: jonhenripurba24@gmail.com

Abstract

The research aims to determine and analyze the partial or simultaneous influence of product quality, brand image, trust, and price on purchasing decisions at Ateku Kopi Medan. The total research sample was 188 people. The data analysis method used is multiple linear regression analysis. The research results show that partial product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. Trust has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price has a positive and significant influence on purchasing decisions. The research results simultaneously show that there is a significant influence between product quality, brand image, trust, and price on purchasing decisions.

Keywords product quality, brand image, trust, price, purchase decision.

1. Pendahuluan

Perkembangan kedai kopi di kota Medan semakin pesat yang ditandai dengan semakin bermunculan kedai kopi yang memiliki tema dan jenis makanan maupun minuman yang bervariasi. Salah satu kedai kopi yang ada di kota Medan adalah Ateku Kopi. Ateku kopi menjual atau menawarkan berbagai jenis variasi minuman kopi dan minuman lainnya, serta makanan ringan (*snack*) maupun makanan utama yang beragam yang dapat dipilih konsumen sesuai dengan selera.

Kunjungan atau pembelian pada kedai kopi dapat dilakukan secara impulsif dan ada pula yang melalui tahapan pengambilan keputusan pembelian. Tahapan awal konsumen berkunjung ke kedai kopi karena adanya aktivitas yang ingin dilakukan, seperti berkumpul atau bercengkrama dengan rekan, melakukan pekerjaan, *refreshing*, dan lainnya. Setelah konsumen memutuskan kedai kopi mana yang dianggapnya tepat untuk dikunjungi, maka secara langsung konsumen juga akan melaksanakan pembelian makanan atau minuman pada kedai kopi tersebut.

Pembelian yang diputuskan oleh konsumen dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, dan harga, dimana hal tersebut didukung oleh hasil penelitian dari Sabrina, Elpawati, dan Nugraha (2018); Irawan (2021); Hidayah (2022); Hastoko dan Wati (2022); Belia, Bakkareng, dan Firdaus (2023). Kualitas produk berkenaan dengan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen atau dapat diartikan sebagai kondisi fisik dari suatu produk berdasarkan tingkat mutu atau kualitas yang diharapkan konsumen, seperti keandalan, daya tahan, kinerja, estetika, dan lainnya.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Konsumen dalam melakukan pembelian juga memperhatikan citra merek kedai kopi. Citra merek sebagai representasi dari pandangan konsumen terhadap merek dan dibentuk berdasarkan pengalaman maupun informasi yang telah melekat mengenai merek tersebut. Apabila citra merek suatu produk adalah positif, maka menunjukkan pandangan konsumen terhadap produk adalah baik.

Berdasarkan hasil pra survei yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa kedai kopi Ateku Kopi cenderung belum dikenal secara luas maupun populer di tengah-tengah masyarakat atau hanya dikenali oleh sebagian kalangan saja, yaitu mahasiswa yang berada disekitar kedai kopi. Hal tersebut cenderung dapat disebabkan karena promosi yang belum dilakukan secara masif atau pemasaran dari mulut ke mulut belum maksimal.

Faktor yang juga penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah kepercayaan. Kepercayaan tidak selalu dapat terjadi secara spontan dalam diri konsumen, karena ada faktor-faktor tertentu melatarbelakangi rasa percaya itu ada dalam benak konsumen. Faktor yang dimaksud adalah adanya jaminan keamanan dan kenyamanan yang dapat dirasakan konsumen pada saat berkunjung, berupa transaksi pembayaran atas pembelian produk yang cepat dan aman, lingkungan kedai kopi yang kondusif, makanan dan minuman selalu disajikan bersih.

Berdasarkan hasil kegiatan pra survei yang dilakukan oleh penulis bahwa masalah yang terjadi terkait kepercayaan konsumen adalah rasa dan tampilan (estetika) beberapa makanan dan minuman kurang konsisten disajikan dengan yang ada di buku menu, serta pelayanan diberikan kepada konsumen belum optimal.

Tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen yang cukup umum dipengaruhi oleh harga. Harga adalah nilai dari suatu produk yang dijual kepada konsumen. Oleh karena itu, kemampuan pelaku usaha kedai kopi menentukan harga pada makanan dan minumannya dapat mempengaruhi keberhasilan menjalankan usaha, karena apabila harga yang ditetapkan tidak disesuaikan dengan pangsa pasar, biaya operasional, jenis makanan dan minuman, dan hal lainnya tentu tidak dapat menciptakan harga jual yang tepat (terlalu mahal atau murah), sehingga bila hal tersebut terjadi tentu dapat merugikan pelaku usaha itu sendiri akibat dari minimnya tindakan pembelian yang dilakukan konsumen. Berdasarkan pra survei yang dilakukan penulis bahwa kelemahan atau masalah yang terjadi tentang harga adalah harga paketan makanan dengan minuman, dan makanan berat masih relatif mahal.

Berdasarkan belakang masalah yang telah dikemukakan penulis di atas, membuat penulis tertarik untuk melaksanakan penelitian dengan judul: “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ateku Kopi Medan.

2. Tinjauan Literatur

Pengertian Manajemen Pemasaran. Shinta (2011) mengemukakan “manajemen pemasaran merupakan suatu usaha merencanakan, mengimplementasikan (mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengkoordinir), serta mengawasi atau mengendalikan aktivitas pemasaran pada suatu organisasi agar tercapai tujuan atau target secara efektif dan efisien.”

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Tujuan Manajemen Pemasaran. Menurut Indrasari (2019) terdapat 7 (tujuh) tujuan dari manajemen pemasaran, yaitu: (1) Menciptakan Permintaan; (2) Kepuasan Pelanggan; (3) Pangsa Pasar; (4) Peningkatan Keuntungan; (5) Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik; (6) Menciptakan Pelanggan Baru; (7) Memuaskan Pelanggan

Pengertian Kualitas Produk. Menurut Nurfitriani (2021) “kualitas produk didefinisikan sebagai keadaan fisik, sifat, dan fungsionalitas barang dan jasa, serta kesesuaiannya untuk perbaikan dan elemen lain yang dirancang untuk memuaskan dan memuaskan pelanggan, semuanya didasarkan pada tingkat kualitas yang disesuaikan dengan daya tahan, keandalan, dan kemudahan penggunaan.”

Dimensi Kualitas Produk. Menurut Garvin dalam Rahmawati (2016) bahwa terdapat 8 (dimensi) yang terkandung dalam kualitas produk, yaitu: (1) Kinerja; (2) *Features*; (3) Keandalan; (4) Kesesuaian; (5) Daya Tahan; (6) Kemudahan Penggunaan Produk; (7) Estetika; (8) Persepsi, Citra dan Reputasi Produk

Indikator Kualitas Produk. Indikator Kualitas Produk menurut Vaclavik dan Christian dalam Jurnal Hastoko dan Wati (2022), yaitu: (1) Penampilan; (2) Tekstur; (3) Rasa

Pengertian Citra Merek. Menurut Bambang, dkk (2021) bahwa citra merek merupakan hal paling penting untuk diperhatikan oleh perusahaan, karena dengan adanya citra merek yang baik akan dapat menimbulkan nilai emosional pada konsumen, dan akan timbul perasaan yang positif pada saat membeli atau menggunakan produk dari suatu merek tertentu.

Unsur-unsur Citra Merek. Berdasarkan pendapat dari Firmansyah (2019) bahwa terdapat tiga unsur dari citra merek, yaitu: (1) Keunggulan Asosiasi Merek; (2) Kekuatan Asosiasi Merek; (3) Keunikan Asosiasi Merek

Indikator Citra Merek. Berikut ini dapat dijelaskan indikator citra merek menurut Aaker dalam Jurnal Irawan (2021), yaitu: (1) Reputasi; (2) Pengakuan; (3) Afinitas; (4) Domain

Pengertian Kepercayaan. Menurut Firmansyah (2019) “kepercayaan merupakan suatu keyakinan yang dimiliki individu atas nilai-nilai tertentu yang akan dapat mempengaruhi perilakunya.”

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan. Menurut Lau dan Lee dalam Rahmawati (2016) bahwa terdapat 3 (tiga) faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan suatu merek adalah sebagai berikut: (1) Karakteristik Merek; (2) Karakteristik Perusahaan; (3) Karakteristik Merek-Konsumen

Indikator Kepercayaan. Menurut Bruhn dalam Saleh dan Said (2019) terdapat tiga atribut pada kepercayaan konsumen adalah berikut: (1) Harmoni; (2) Penerimaan; (3) Partisipasi

Pengertian Harga. Irawan (2021) mengemukakan bahwa “harga adalah sejumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk memperoleh keuntungan dari pemilik barang atau jasa”.

Metode Penetapan Harga. Menurut Zusrony (2021) bahwa metode yang dilaksanakan perusahaan pada saat menetapkan harga yaitu dengan melakukan pendekatan di bawah ini: (1)

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

Pendekatan Berorientasi Biaya; (2) Pendekatan Penawaran-Permintaan; (3) Pendekatan Berorientasi Konsumen

Indikator Harga. Indikator variabel harga pada penelitian ini dikemukakan oleh Kotler dalam Jurnal Irawan (2021) yang terdiri atas tiga adalah sebagai berikut: (1) Keterjangkauan Harga; (2) Kesesuaian Harga; (3) Daya Saing Harga

Pengertian Keputusan Pembelian. Menurut Irawan (2021) “keputusan pembelian adalah keputusan seseorang atau kelompok untuk memilih salah satu dari berbagai alternatif pilihan yang tersedia pada suatu produk atau jasa.”

Indikator Keputusan Pembelian. Indikator keputusan pembelian yang digunakan penulis berdasarkan proses keputusan pembelian dikemukakan oleh Saleh dan Said (2019) adalah sebagai berikut: (1) Pengenalan Kebutuhan (Masalah); (2) Pencarian Informasi; (3) Evaluasi Alternatif; (4) Keputusan Pembelian

Hipotesis. Berikut ini adalah hipotesis yang telah dirumuskan:

H₁: Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₂: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₃: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

H₄: Harga berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian konsumen.

H₅: Ada pengaruh simultan antara kualitas produk, citra merek, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah analisis asosiatif. Jenis penelitian tersebut ditujukan pada penelitian yang menunjukkan hubungan atau pengaruh antar variabel. Lokasi penelitian pada Ateku Kopi Medan Jl. Terompet No.2, Titi Rantai, Kec. Medan Baru, Kota Medan, Sumatera Utara 20157. Waktu penelitian dimulai pada Januari 2024 sampai dengan Mei 2024. Populasi pada suatu penelitian ditentukan berdasarkan jumlah keseluruhan objek atau subjek yang ada. Jumlah populasi penelitian ini ditentukan berdasarkan rata-rata pengunjung atau pembeli di Ateku Kopi Medan selama tiga bulan terakhir (Oktober, November, Desember) di tahun 2023 sebesar 355 orang dan jumlah sampel atau responden penelitian ini sebesar 188 orang. Penentuan responden pada saat penyerahan kuesioner berdasarkan teknik *accidental sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Adapun skala pengukuran yang digunakan pada kuesioner penelitian ini adalah skala *Likert*. Berdasarkan judul atau topik penelitian ini yang memiliki empat variabel bebas dan hanya satu variabel terikat yang digunakan, maka metode analisis data yang tepat adalah Analisis Regresi Linear Berganda, dimana metode tersebut diperuntukkan pada penelitian yang

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

memiliki variabel lebih dari dua dan dengan penggunaan Analisis Regresi Linear Berganda akan menunjukkan arah pengaruh positif atau negatif antar variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden. Responden penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung atau melakukan pembelian pada Ateku Kopi Medan yang berjumlah 188 orang. Berdasarkan tabel karakteristik responden menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 97 orang. Dan mayoritas responden ini berusia antara 21-30 tahun. Kemudian mayoritas jumlah kunjungan yang dilakukan responden adalah 1 kali.

Uji Normalitas. Hasil uji normalitas di bawah ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* yang akan dibandingkan dengan 0.05.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		188
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74574384
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.054
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel di atas menunjukkan bahwa *Kolmogorov-Smirnov Test* memiliki nilai signifikansi sebesar 0.077 lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa data yang digunakan berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas di bawah ini diperoleh dari nilai *Coefficients* pada tabel *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Tabel 2. Multikolinearitas

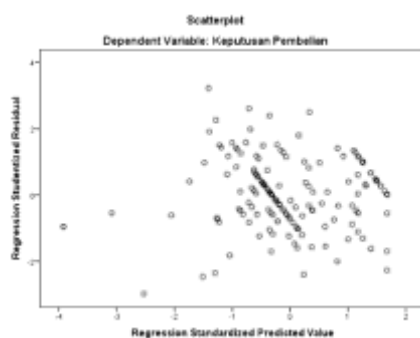
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	.251	3.990
Citra Merek	.297	3.368
Kepercayaan	.193	5.173
Harga	.218	4.594

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel di atas menunjukkan nilai *Tolerance* kualitas produk, citra merek, kepercayaan, dan harga berada di atas 0.10, dan nilai VIF di bawah 10. Oleh karena itu, disimpulkan model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas di bawah ini menggunakan *Scatterplot* yang akan menunjukkan apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan kepada pengamatan lainnya.

Gambar 1. Heteroskedastisitas



Gambar di atas menunjukkan 188 data (*plots*) menyebar di bawah atau di atas titik 0 pada sumbu Y atau tidak ditemukan kecenderungan data berkumpul membentuk pola. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil regresi linear berganda di bawah ini akan menunjukkan arah pengaruh antar variabel, serta dapat diketahui pula variabel bebas mana yang paling dominan terhadap variabel terikat.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Tabel 3. Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	2.697	1.049	
Kualitas Produk	.250	.079	.186
Citra Merek	.281	.052	.293
Kepercayaan	.168	.076	.149
Harga	.450	.078	.365

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan regresi berganda yang akan terbentuk adalah berikut:

$$Y=2.697+0.250X_1+0.281X_2+0.168X_3+0.450X_4$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi berganda adalah berikut: (1) Konstanta sebesar 2.697, artinya jika keputusan pembelian tidak dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel lain akan tetap memiliki nilai 2.697. (2) Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0.250, artinya nilai koefisien yang positif menandakan bahwa arah pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah positif. Untuk itu, kenaikan satu satuan pada nilai kualitas produk akan meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0.250. (3) Koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0.281, artinya nilai koefisien yang positif menandakan arah pengaruh antara citra merek atas keputusan pembelian adalah positif. Untuk itu, kenaikan satu satuan pada nilai citra merek akan dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0.281. (4) Koefisien regresi variabel kepercayaan sebesar 0.168, artinya nilai koefisien yang positif menandakan arah pengaruh antara kepercayaan atas keputusan pembelian adalah positif. Untuk itu, kenaikan satu satuan nilai kepercayaan akan dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0.168. (5) Koefisien regresi variabel harga sebesar 0.450, artinya nilai koefisien yang positif menandakan bahwa arah pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian adalah positif. Untuk itu, kenaikan satu satuan pada nilai harga akan dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian sebesar 0.450. Berdasarkan penjelasan di atas, maka disimpulkan variabel harga yang paling dominan terhadap keputusan pembelian karena nilai koefisien regresi yang relatif lebih besar dibanding variabel bebas lainnya.

Uji Hipotesis t. Hipotesis alternatif yang telah ditentukan pada bab sebelumnya dapat diterima atau ditolak dengan membandingkan nilai t-hitung pada tabel *Coefficients* terhadap nilai t-tabel sebesar 1.973 (df=n-k; df=188-5; df=183; pada *alpha* 0.05).

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Tabel 4. Uji t

Model	t	Sig.
1 (Constant)	2.570	.011
Kualitas Produk	3.154	.002
Citra Merek	5.396	.000
Kepercayaan	2.217	.028
Harga	5.754	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Penjelasan hasil uji hipotesis t, sebagai berikut: (1) Nilai t-hitung kualitas produk sebesar 3.154 berada di atas nilai t-tabel sebesar 1.973. Dengan demikian hipotesis alternatif (H1) diterima, karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. (2) Nilai t-hitung citra merek sebesar 5.396 berada di atas nilai t-tabel sebesar 1.973. Dengan demikian hipotesis alternatif (H2) diterima, karena terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. (3) Nilai t-hitung kepercayaan sebesar 2.217 berada di atas nilai t-tabel sebesar 1.973. Dengan demikian hipotesis alternatif (H3) diterima, karena terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. (4) Nilai t-hitung harga sebesar 5.754 berada di atas nilai t-tabel sebesar 1.973. Dengan demikian hipotesis alternatif (H4) diterima, karena ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis F. Hipotesis alternatif pada bab sebelumnya dapat diterima atau ditolak dengan membandingkan nilai F-hitung pada tabel *ANOVA* atas nilai F-tabel sebesar 2.42 ($df_1=k-1$; $df_1=5-1$; $df_1=4$, dan $df_2=n-k$; $df_2=188-5$; $df_2=183$; pada α 0.05).

Tabel 5. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2984.797	4	746.199	239.609	.000 ^b
Residual	569.905	183	3.114		
Total	3554.702	187			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Nilai F-hitung kualitas produk, citra merek, kepercayaan, dan harga sebesar 239.609 berada di atas dari nilai F-tabel sebesar 2.42. Dengan demikian hipotesis alternatif (H5) diterima, karena terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, citra merek, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Koefisien Determinasi (R^2). Hasil koefisien determinasi di bawah ini akan menggunakan nilai *R-Square* dalam mengetahui kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.916 ^a	.840	.836	1.76472

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel di atas menunjukkan nilai *R-Square* pada tabel *Model Summary* sebesar 0.840 atau dapat disimpulkan 84% kontribusi dari kualitas produk, citra merek, kepercayaan, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan 16% adalah peran dari variabel bebas lain yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5. Kesimpulan

Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Secara simultan ada pengaruh signifikan antara kualitas produk, citra merek, kepercayaan, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Referensi

- Bambang. (2021). *Brand marketing*. Jawa Barat: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Bancin, J. B. (2021). *Citra merek dan word of mouth (Peranannya dalam keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina)*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Belia, D. O., Bakkareng, & Firdaus, T. R. (2023). Pengaruh harga, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Cafe Hawa Inderapura Pesisir Selatan. *Economic Management Journal of Management (EMJM)*, 1(4), 282–291. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/EMJM>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hastoko, Y. P., & Wati, W. R. (2022). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian di Burger King Trans Studio Mall Cibubur. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(1), 188–203.
- Hidayah, N. (2022). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Chatime pada mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 433–443.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press.

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kopi pada aplikasi online di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Lisdayanti, A. (2023). *Perilaku konsumen dalam era e-commerce*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Lusiah. (2018). *Loyalitas pelanggan berdasarkan hasil penelitian pada mahasiswa universitas swasta di Kota Medan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Meliantari, D. (2023). *Produk dan merek (Suatu pengantar)*. Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Ningsih, E. R. (2021). *Perilaku konsumen: Pengembangan konsep dan praktek dalam pemasaran*. Yogyakarta: Idea Press Yogyakarta.
- Nurfitriani. (2021). *Bisnis dan manajemen*. Makassar: Cendekia Publisher.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen*. Jawa Tengah: NEM.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Sabrina, N. A., Elpawati, & Nugraha, A. T. (2018). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Jakarta Barat. *Jurnal Agribisnis*, 12(2), 148–156.
- Sahrin, Q., Qomariyah, E., & Febriyah, A. (2021). *Pengukuran tingkat kepuasan pelanggan*. Jawa Timur: CV. Penerbit Qiara Media.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan strategi pemasaran*. Makassar: CV. Sah Media.
- Satriadi. (2023). *Manajemen ritel*. Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka.
- Setyawati, A., & Rahma, A. (2022). *Manajemen pemasaran di era bisnis yang serba cepat*. Malang: Media Nusa Creative.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Subhan. (2020). Kepercayaan konsumen kafe ditinjau dari halal lifestyle di Kota Jambi (Studi kasus pada Kesiko, Eat & Fun dan Clave Cafe). *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 5(2), 20–29.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wau, F. S., Chandrayanti, T., & Afrizoni, H. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Espresso Cafe di Kota Pariaman. *Jurnal Matua*, 4(1), 79–92.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku konsumen di era modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

Published by:

