



Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang H. Arifin di Kecamatan Pantai Cermin

Edo Eka Putra^{1*}, Irma Auliyah Bismark², Novera Wandra³

^{1*23}Manajemen, STIE Widyaswara Indoonesia

¹eepputra997@gmail.com, ²irmabismark88@email.com, ³noverawandra11@email.com

Corresponding Author

Nama Penulis : Edo Eka Putra

E-mail : eepputra997@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Kacang H. Arifin di Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Solok. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Kacang H. Arifin, sedangkan sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow* dengan teknik *probability sampling*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,207. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Sementara itu, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,737. Secara simultan, citra merek, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *F*-hitung sebesar 41,613 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,565 menunjukkan bahwa 56,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, harga, dan lokasi, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian,

Abstract

*This study aims to analyze the influence of brand image, price, and location on purchasing decisions of Kacang H. Arifin products in Pantai Cermin District, Solok Regency. The research employed a quantitative method with descriptive and associative approaches. The population consisted of all consumers of Kacang H. Arifin products, while the sample comprised 100 respondents determined using the Lemeshow formula and selected through probability sampling techniques. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics software. The results indicate that brand image does not have a significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.207. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions with a significance value of 0.001. Meanwhile, location does not significantly affect purchasing decisions with a significance value of 0.737. Simultaneously, brand image, price, and location significantly influence purchasing decisions, with an *F*-value of 41.613 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (*Adjusted R Square*) of 0.565 indicates that 56.5% of purchasing decision variations can be explained by brand image, price, and location, while the remaining 43.5% is influenced by other variables outside the scope of this study.*

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

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor strategis yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Keberadaan UMKM tidak hanya berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mengurangi tingkat pengangguran, tetapi juga menjadi penggerak perekonomian daerah melalui pemanfaatan potensi sumber daya lokal. Di Indonesia, sektor UMKM memiliki kontribusi yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi karena didukung oleh keragaman produk lokal, termasuk produk kuliner dan pangan tradisional yang memiliki nilai ekonomi serta daya saing yang tinggi. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi pelaku UMKM untuk terus meningkatkan kualitas produk dan strategi pemasaran agar mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif (Azizah, 2023).

Salah satu UMKM yang berkembang di Kabupaten Solok adalah usaha pengolahan Kacang Sangrai H. Arifin yang berlokasi di Nagari Surian, Kecamatan Pantai Cermin. Usaha yang dirintis sejak tahun 1986 ini telah berkembang menjadi salah satu produk oleh-oleh khas daerah yang dikenal luas oleh masyarakat. Perkembangan usaha tersebut ditandai dengan bertambahnya jumlah outlet pemasaran yang tersebar di Kabupaten Solok dan Kabupaten Solok Selatan. Keberhasilan mempertahankan eksistensi selama lebih dari tiga dekade menunjukkan bahwa Kacang Sangrai H. Arifin memiliki kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar dan mampu bersaing di tengah meningkatnya persaingan industri makanan ringan. Meskipun demikian, semakin banyaknya produk sejenis yang bermunculan menuntut pelaku usaha untuk terus memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam perspektif pemasaran, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumen. Perubahan preferensi konsumen menyebabkan proses keputusan pembelian menjadi semakin kompleks karena dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari karakteristik produk maupun strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan. Menurut (Tjiptono, 2019), keputusan pembelian merupakan proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap berbagai alternatif sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi dasar penting dalam penyusunan strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Citra merek merupakan sekumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman maupun informasi yang diterima (Ernawati et al., 2025; Kotler, P., & Keller, 2021). Citra merek yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Sebagai salah satu produk oleh-oleh khas Nagari Surian, Kacang Sangrai H. Arifin telah memiliki reputasi yang cukup baik di masyarakat. Reputasi tersebut menjadi salah satu aset penting yang perlu dipertahankan melalui penguatan identitas merek agar mampu menghadapi persaingan dengan produk sejenis.

Selain citra merek, harga merupakan faktor yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2021), harga merupakan sejumlah nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Konsumen pada umumnya akan membandingkan harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli. Produk Kacang Sangrai H. Arifin dipasarkan dalam berbagai ukuran kemasan dengan variasi harga yang disesuaikan dengan kebutuhan serta daya beli konsumen. Kondisi tersebut memberikan alternatif pilihan kepada konsumen sekaligus menjadi strategi dalam menjangkau berbagai segmen pasar.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah lokasi usaha. Lokasi yang mudah dijangkau, memiliki akses transportasi yang baik, serta berada pada kawasan yang strategis akan mempermudah konsumen memperoleh produk yang diinginkan (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan kondisi di lapangan, outlet Kacang Sangrai H. Arifin yang berada di jalur utama lintas Sumatera cenderung memiliki tingkat kunjungan dan penjualan yang lebih tinggi dibandingkan outlet yang berada pada lokasi yang kurang strategis. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa lokasi usaha berpotensi menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. (Sitepu, 2021) menemukan bahwa citra merek, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, (Rafida 2024) melaporkan bahwa harga dan lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih terdapat inkonsistensi temuan empiris (*research gap*) mengenai pengaruh citra merek, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, sehingga diperlukan pengujian lebih lanjut pada objek penelitian yang berbeda.

Penelitian ini memiliki nilai kebaruan (*novelty*) karena dilakukan pada UMKM lokal yang telah berkembang menjadi salah satu ikon oleh-oleh khas Kabupaten Solok dengan karakteristik pasar yang berbeda dari penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini menguji pengaruh citra merek, harga, dan lokasi baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kacang Sangrai H. Arifin. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memperkaya kajian di bidang manajemen pemasaran, tetapi juga memberikan rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing usaha. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Kacang Sangrai H. Arifin di Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Solok.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan asosiatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel citra merek, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk Kacang H. Arifin di Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Solok. Penelitian dilaksanakan pada konsumen yang pernah membeli produk Kacang H. Arifin.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kacang H. Arifin di Kecamatan Pantai Cermin yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*unknown population*). Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow* sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling*, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, buku, serta dokumen yang berkaitan dengan penelitian. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, kurang setuju, setuju, dan sangat setuju.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari citra merek (X_1), harga (X_2), dan lokasi (X_3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya data dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics*. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen produk Kacang H. Arifin di Kecamatan Pantai Cermin, Kabupaten Solok. Responden dipilih berdasarkan kriteria pernah melakukan pembelian produk Kacang H. Arifin. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan untuk memperoleh gambaran umum mengenai profil konsumen produk Kacang H. Arifin.

2. Gambaran Variabel Penelitian

Berdasarkan hasil analisis Tingkat Capaian Responden (TCR), variabel citra merek, harga, lokasi, dan keputusan pembelian menunjukkan kategori yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang positif terhadap merek Kacang H. Arifin, menilai harga yang ditawarkan sesuai

dengan manfaat yang diperoleh, serta menilai lokasi *outlet* cukup mudah dijangkau. Kondisi tersebut turut mendorong terbentuknya keputusan pembelian pada konsumen.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4.071 + 0.244X_1 + 0.909X_2 - 0.049X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 4,071 mengindikasikan apabila variabel citra merek, harga, dan lokasi dianggap konstan, maka keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 4,071. Koefisien regresi citra merek sebesar 0,244 menunjukkan bahwa peningkatan citra merek sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,244 satuan. Koefisien regresi harga sebesar 0,909 menunjukkan bahwa harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, koefisien regresi lokasi sebesar -0,049 menunjukkan hubungan negatif yang sangat kecil terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,565. Hal ini berarti bahwa sebesar 56,5% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, harga, dan lokasi. Sementara sisanya sebesar 43,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Uji Hipotesis

Tabel 1.2

Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.071	3.985		1.022	0.310
	citra merek	0.244	0.192	0.167	1.271	0.207
	harga	0.909	0.152	0.645	5.980	0.001
	lokasi	-0.049	0.145	-0.040	-0.336	0.737

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

a. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$), sehingga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kacang H. Arifin di Kecamatan Pantai Cermin. Temuan ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima.

Berdasarkan kondisi di lapangan, konsumen menilai harga produk Kacang H. Arifin relatif terjangkau dan tersedia dalam berbagai pilihan ukuran kemasan, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan daya beli. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Indriyana Zunitha 2023) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, terdapat penelitian lain yang menunjukkan bahwa pengaruh harga dapat berbeda bergantung pada karakteristik produk dan perilaku konsumen. Dengan demikian, harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Kacang H. Arifin.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kacang H. Arifin di Kecamatan Pantai Cermin.

Temuan ini menunjukkan bahwa harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen menilai harga produk Kacang H. Arifin masih terjangkau dan sesuai dengan kualitas yang diterima. Variasi ukuran kemasan yang ditawarkan juga memberikan alternatif pilihan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan daya beli masing-masing. Semakin sesuai harga yang ditawarkan dengan manfaat yang diperoleh konsumen, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

c. Pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji *t* menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kacang H. Arifin di Kecamatan Pantai Cermin.

Temuan ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk. Oleh karena itu, konsumen cenderung memilih produk yang memiliki harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Berdasarkan kondisi di lapangan, konsumen menilai harga produk Kacang H. Arifin relatif terjangkau dan tersedia dalam berbagai ukuran kemasan, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta kemampuan daya beli. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Keberadaan produk sebagai oleh-oleh khas daerah yang telah dikenal masyarakat. Selain itu, jumlah outlet yang tersebar di beberapa wilayah juga memudahkan konsumen memperoleh produk tanpa harus mempertimbangkan lokasi tertentu sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Indriyana Zunitha (2023) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut berbeda dengan Harrison (1995) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain, seperti citra merek dan persepsi konsumen. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga dapat berbeda sesuai dengan karakteristik produk. Pada produk Kacang H. Arifin, keterjangkauan harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

d. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian**Tabel 1.3**

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1536.951	3	512.317	41.613	<.001 ^b
	Residual	1181.889	96	12.311		
	Total	2718.840	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), lokasi, harga, citra merek						
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1536.951	3	512.317	41.613	<.001 ^b
	Residual	1181.889	96	12.311		
	Total	2718.840	99			
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), lokasi, harga, citra merek						

Hasil uji *F* menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kacang H. Arifin di Kecamatan Pantai Cermin. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terbentuk melalui pertimbangan beberapa faktor secara bersamaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai atribut pemasaran, seperti citra merek, harga, dan kemudahan memperoleh produk

Pada produk Kacang H. Arifin, konsumen tidak hanya mempertimbangkan keterjangkauan harga, tetapi juga mengenal produk sebagai oleh-oleh khas daerah serta kemudahan memperoleh produk di lokasi penjualan. Kombinasi ketiga faktor tersebut mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Indriyana Zunitha (2023) yang menyatakan bahwa citra merek, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa besarnya pengaruh masing-masing variabel dapat berbeda bergantung pada karakteristik produk dan perilaku konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh ketiga variabel bersifat kontekstual sesuai dengan objek penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kacang H. Arifin di Kecamatan Pantai Cermin. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen. Sementara itu, lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan, citra merek, harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Kacang H. Arifin di Kecamatan Pantai Cermin. Kemampuan ketiga variabel tersebut dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 56,5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang sesuai dengan manfaat produk merupakan faktor yang perlu diprioritaskan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, F., Saroh, S., Zunaida, D.(2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Keripik Buah UMKM Olivia di Desa Kambingan, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang)* Vol. 12, No. 1, Januari 2023, hal. 73–79.
- Bukhori, FD. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Prol Tape "Sumber Madu" pada Pusat Oleh-oleh Sumber Madu Kabupaten Jember.*
- Dekrisent, KM. (2025). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan konsumen pada Minimarket Riski Mart.*
- Emiri, D. (2011). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Ketersediaan Produk, Harga dan Coverage terhadap Brand Switching (Studi Kasus pada Pengguna SimCard Simpati di Kota Semarang).* In
- Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Vol. 10, Issue 2, pp. 145– 169.Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23."*
- Indriyana Zunitha, Baju Pramutoko, & Dadang Afrianto. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk, Lokasi dan Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian Jajanan di UD Dian Coklat Papar. Nian Tana Sikka : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(6), 100–110. <https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v1i6.143>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education
- Kurniawan, E. P. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Indomaret Jalan Jawa Jember.* In *Digital Repository Universitas*

- Jember (Issue September 2019).
<https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/99489%0Ah>
<https://repository.unej.ac.id/bitstream/handle/123456789/99489/Esab120810201123.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
 ProboKurniawan-
- Monsi, AR. (2020). *Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk "Keripik Kedelai Tempe Jasmine" Banyuwangi Vol.*
- Novianti Lisa. (2025). *Pengaruh Inovasi dan Citarasa Produk Jajanan UMKM Terhadap Minat Belanja di Kecamatan Sungai Pagu, Kabupaten Solok Selatan.*
- Nofita, Desri Yet(2022). 2022. "Desri Yet Nofita." *Kualitas Sdm dan Gaya Kepemimpinan; terhadap Kinerja Pemerintahan Nagari.*
- Pratama, M. R., & Lestari, R. B. (2023). *Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Brasserie Bakery. Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 5(1), 53-59.*
<https://doi.org/10.35957/prmm.v5i1.6004>.
- Rafida.,Bachri, S., Bahri, S., Parani, D., & Wanti, S. (2024). *510-Article Text- 24600-1-10-20241016. 7(9), 3605-3611.*
<https://doi.org/10.56338/jks.v1i1.5510>
- Sari, D. (2021). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi. Jurnal Ilmu Manajemen Terapan , 2(4), 524-533.*
<https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Shantilawati, I., Zebua, S., & Tarmizi, R. (2024). *Penggunaan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Bisnis Retail.Jmari,5(1),30-37.*
<https://doi.org/10.33050/jmari.v5i1.3130>
- Sitepu, D. L. B., Safri, H., & Hendry, R. S. M. (2021). *Pengaruh Kualitas Makanan, Citra Merek, Lokasi Usaha dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Padatoko Roti Hasanah Bakery Rantaupraptat. Jumsi Jurnal Manajemen Akuntansi, 43(7), 84-96.*
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif (cet. 3.). Alfabeta. Terhadap, H., Pembelian, K., & Lulur, P. (2013). No Title. III(2), 211-230.*
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran.* Andi Offset.
- Trianziani, S. (2020). *View metadata, citation and similar papers at core.ac.uk. 4(November), 274-282.*
- Tumpang, K., & Malang, K. (2023). *Pengaruh Citra Merek , Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Fitriatul , Siti , Daris – Pengaruh Citra Merek ... | 74. 13(1), 73-79.*
- Yurika, M., Imbayani, G. A., Made, I., Prayoga, S., Ekonomi, F., Universitas, B., & Denpasar, M. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Mori-mori Ni Made. 4, 2023.*