



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review

Helda Jaya Puspita^{1*}, Amalia Malik²

^{1,2} Politeknik Negeri Jember, Jember, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini berusaha untuk memahami bagaimana “kualitas produk, harga, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara keseluruhan. Penelusuran artikel dilakukan melalui database elektronik Sipora.polije.ac.id dengan ketentuan publikasi antara tahun 2020-2024, tersedia dalam teks lengkap dengan variabel harga, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Data menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen”. Dalam beberapa penelitian, termasuk yang melibatkan banyak UMKM di Jember dan Lumajang, kualitas produk tidak serta merta memengaruhi keputusan pembelian. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa harga sangat memengaruhi keputusan pembelian, meskipun pada pembeli J.Co Donuts Jember merupakan pengecualian. Citra merek secara konsisten berpengaruh signifikan, meskipun pada beberapa kasus pengaruhnya lebih terbatas.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to understand how product quality, price, and brand image influence purchasing decisions, both partially and simultaneously. Articles were reviewed using the electronic database Sipora.polije.ac.id with criteria including publications between 2020-2024, full-text availability, and variables such as price, brand image, product quality, and purchasing decisions. The findings indicate that brand image, price, and product quality strongly influence consumer purchases. However, in some studies, including those involving multiple MSMEs in Jember and Lumajang, product quality does not necessarily affect purchasing decisions. Most research highlights that price significantly influences purchasing decisions, although exceptions exist, such as in the case of J.Co Donuts Jember buyers. Meanwhile, brand image consistently has a significant impact, although its influence may be more limited in certain cases.

Keywords: Product Quality, Price, Brand Image, and Purchasing Decisions

Histori Artikel:

Diterima 29 November 2024, Direvisi 20 Desember 2024, Disetujui 17 Januari 2025, Dipublikasi 20 Januari 2025.

***Penulis Korespondensi:**

helda_jayap@polije.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.371>

PENDAHULUAN

Salah satu fase penting dalam proses perilaku konsumen adalah keputusan pembelian, Pembeli mempertimbangkan beberapa faktor sebelum membeli produk. Mempertahankan dan memperluas pangsa pasar dalam lingkungan perusahaan yang kompetitif membutuhkan pemahaman tentang faktor pilihan konsumen. Konsumen biasanya mendasarkan pembelian mereka pada kualitas produk, harga, dan citra merek.

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan pelanggan; hal ini mencakup ketaatan produk terhadap spesifikasi teknis dan penilaian pelanggan terhadap nilai yang ditawarkan produk tersebut (Kotler & Keller, 2016). Produk berkualitas tinggi memiliki kekuatan untuk membujuk pelanggan untuk membeli. Namun, ketika konsumen memilih produk dan layanan mana yang akan dibeli, harga adalah penentu yang signifikan dari nilai yang dirasakan. Salah satu penentu utama pilihan konsumen dalam hal pembelian adalah harga. Sebelum melakukan pembelian, pembeli sering mengevaluasi harga secara tidak langsung dengan membandingkannya dengan sejumlah kriteria harga yang digunakan sebagai panduan untuk mengevaluasi banyak merek yang ditawarkan (Hafidzi et al., 2022).

Lebih lanjut, persepsi pelanggan terhadap merek tertentu adalah bawaan dan merupakan citra merek. Tautan yang disimpan konsumen dalam ingatan mereka mewakili persepsi dan sikap mereka terhadap suatu merek. Citra merek mencakup berbagai atribut, manfaat, serta nilai yang melekat pada merek tertentu dan menjadi faktor penting dalam membedakannya dari pesaing. Citra merek yang positif berkontribusi pada peningkatan kepercayaan, loyalitas konsumen, serta memberikan keunggulan kompetitif di pasar, sehingga berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk dapat memengaruhi pembelian konsumen (Hidayanti, 2021).

Namun, pengaruh relatif dari masing-masing variabel ini seringkali bervariasi tergantung pada karakteristik pasar, produk, dan preferensi konsumen. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk dapat memengaruhi pembelian konsumen. Penelitian ini berusaha untuk memahami lebih mendalam bagaimana kualitas produk, harga, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian ini sangat penting karena pasar semakin kompetitif dan cepat berubah, dengan konsumen yang kini memiliki lebih banyak akses ke berbagai informasi dan pilihan produk. Dalam situasi persaingan yang ketat, perusahaan perlu memahami dengan baik apa yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar bisa mempertahankan dan memperbesar pangsa pasar mereka. Perubahan preferensi konsumen, yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti teknologi, tren sosial, dan kondisi ekonomi yang terus berubah, menjadikan penelitian ini sangat berguna untuk memberi wawasan tentang perilaku konsumen dan membantu perusahaan merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan efisien. Jadi, selain memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran, penelitian ini juga memberikan manfaat praktis untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar yang semakin kompleks dan penuh tantangan. Penelitian ini berfokus pada pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana kualitas produk, harga, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian, baik secara parsial maupun secara bersama-sama.

METODE

Pencarian artikel dilakukan melalui database elektronik Sipora.polije.ac.id yang merupakan repository untuk menyimpan karya ilmiah, publikasi, skripsi, tesis, laporan penelitian, artikel jurnal yang dihasilkan oleh mahasiswa dan dosen pada Politeknik Negeri Jember. Artikel yang digunakan dengan kriteria publikasi antara tahun 2020 hingga 2024, tersedia dalam teks lengkap, serta berfokus pada variabel penelitian kualitas produk, citra merek, harga, dan keputusan

pembelian. Ada 8 artikel yang memenuhi kriteria untuk diikutsertakan dalam pembahasan dan analisis lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut merupakan tabel tinjauan pustaka yang memuat penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki relevansi, sehingga dapat dijadikan referensi untuk mendukung penelitian saat ini.

Tabel 1. Gambaran hasil penelitian dari Sipora.polije.ac.id

No	Judul Penelitian	Periode Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Macro Coffee Roastery Jember	2021	Ardiyanti Resita Ayuningtyas	Kualitas produk, harga, dan citra merek secara serempak atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil secara parsial menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Bank One Kabupaten Jember	2021	Rifqi Hidayanti	Kualitas produk, harga, dan citra merek secara serempak atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	2021	Alifia Mutiara Haq Islamadieni	Kualitas produk, harga dan citra merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Judul Penelitian	Periode Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian
	Konsumen Di J.Co Donuts & Coffee Jember			Secara parsial kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Suwar-Suwir pada UD Primadona di Kabupaten Jember	2022	Ariyani Hulda Nauroh	secara serempak, variabel harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Secara parsial, harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Male Kabupaten Situbondo	2023	Syifa Fauzia Qur'ani	kualitas produk, citra merek, dan harga secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sedangkan citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
6.	Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Rawit Kabupaten Jember	2023	Miftah Nazarudin	secara serempak Kualitas Produk, Citra Merek, Lokasi, dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, Citra

No	Judul Penelitian	Periode Penelitian	Peneliti	Hasil Penelitian
				Merek dan Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara variabel Kualitas Produk dan Harga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
7.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tape Mayang Madu Desa Tegalwaru, Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember	2024	lin Nur Azizah	kualitas produk, harga, dan citra merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
8.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Pisang Di Umkm Aroma Kabupaten Lumajang	2024	May Anggraeni	kualitas produk, harga, dan citra merek secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian perusahaan secara simultan. Namun, masing-masing variabel secara parsial menunjukkan hasil yang bervariasi. Menurut penelitian Macro Coffee Roastery Jember, UD Primadona di Kabupaten Jember, Resto Rawit Kabupaten Jember, dan UMKM Aroma Kabupaten Lumajang, kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (Ayuningtyas, 2021; Nauroh, 2022; Nazarudin, 2023, dan Anggraeni 2024), meskipun pada beberapa penelitian lain seperti di Resto Bank One Kabupaten Jember, J.Co Donuts & Coffe Jember, Kopi Male Kabupaten Situbondo, dan Tape Mayang Madu Kabupaten Jember (Hidayanti, 2021; Islamadieni, 2021; Qur'ani, 2023, dan Azizah 2024) Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh variabel ini.

sebagian besar penelitian, termasuk Macro Coffee Roastery Jember, harga cenderung memainkan peran utama dalam keputusan konsumen untuk membeli, Resto Bank One

Kabupaten Jember, UD Primadona Kabupaten Jember, Kopi Male Kabupaten Situbondo, Tape Mayang Madu Kabupaten Jember, dan UMKM Aroma Lumajang (Ayuningtyas, 2021; Hidayanti, 2021; Nauroh, 2022, Qur'ani, 2023; Azizah 2024; dan Anggraeni 2024). Hal ini berbeda pada penelitian yang di laksanakan di J.Co Donuts & Coffee dan Resto Rawit Kabupaten Jember (Islamadieni, 2021; dan Nazarudin, 2023), di mana harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek secara konsisten menunjukkan pengaruh signifikan hampir pada semua penelitian, seperti Macro Coffe Roastery Jember, Resto Bank One Kabupaten Jember, J.Co Donuts & Coffee, UD Primadona Kabupaten Jember, Resto Rawit Kabupaten Jember, Tape Mayang Madu Kabupaten Jember, dan UMKM Aroma Lumajang (Ayuningtyas, 2021; Hidayanti, 2021; Islamadieni, 2021; Nauroh, 2022; Nazarudin, 2023; Azizah 2024; dan Anggraeni 2024), Hal ini berbeda pada penelitian yang dilaksanakan di Kopi Male, citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Qur'ani, 2023).

Diskusi

Kualitas Produk

Menjaga dan meningkatkan kualitas produk sebagai bagian dari strategi untuk meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Secara umum, konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas terbaik dan tidak keberatan mengeluarkan lebih banyak uang untuk mendapatkan produk yang memenuhi standar kualitas yang mereka harapkan sehingga produsen perlu terus-menerus fokus pada peningkatan dan pemeliharaan kualitas produk yang mereka tawarkan di pasar (Elizabeth, et al. 2024). Ketika produk memiliki kualitas yang tinggi, konsumen biasanya merasa puas dan lebih mungkin untuk membeli kembali, serta merekomendasikannya kepada orang lain (Rahmah & Subqi, 2024). Variasi dan umur simpan produk merupakan pertimbangan yang dipertimbangkan konsumen saat membeli. Hal ini sesuai dengan penelitian Qur'ani (2023), dimana variasi dan umur simpan minuman kopi berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Kualitas merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam menilai produk (Wicaksono et al. 2023)

Harga

Harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen saat memutuskan untuk membeli. Harga sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena mereka ingin memastikan bahwa uang yang dikeluarkan sesuai dengan nilai produk yang diterima, sehingga penentuan harga perlu dipertimbangkan dengan hati-hati (Muhammad Nafis Makruf & Jumawan, 2024). Penjual yang sering menawarkan diskon dan menetapkan harga yang terjangkau, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Strategi promosi yang efektif tidak hanya berperan dalam menarik pelanggan baru, tetapi juga memainkan peran yang krusial dalam mendorong pelanggan yang sudah ada untuk melakukan pembelian ulang (Puteri & Nurcholis, 2024). Promosi yang efektif dapat memberikan dampak positif, sehingga mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Hidayati dan Kurnianingsih, 2022). Meskipun dalam beberapa kasus terdapat konsumen yang tidak memperhatikan harga dalam proses pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Nazarudin (2023) dimana konsumen membeli bukan mempertimbangkan faktor harga melainkan lebih memperhatikan aspek-aspek lain dalam memutuskan untuk membeli, seperti Kualitas produk, citra merek, dan lokasi.

Citra Merek

Saat memilih produk yang akan dibeli, citra merek sangat penting. Konsumen yang yakin bahwa suatu produk akan memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka lebih mungkin untuk

melakukan pembelian ketika produk tersebut memiliki citra merek yang positif. Citra merek yang positif dapat meningkatkan pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk, yang dapat berujung pada pembelian ulang secara berkelanjutan dan membangun kepercayaan terhadap produk tersebut (Apriany, et al. 2022). Menurut Kabanga dan Sanam (2022) konsumen cenderung mempertimbangkan indikator citra merek saat melakukan pembelian.

Nama Produk, logo, dan kemasan produk memiliki peran yang signifikan dalam membentuk citra merek yang kuat. Elemen-elemen ini secara bersama-sama memperkuat citra merek yang positif dan berkontribusi pada pembentukan hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas konsumen. Nama produk yang mudah diingat, seperti "Bank One" dan "Rawit", serta logo yang ikonik, mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengingat produk tersebut (Hidayanti, 2021; Nazarudin, 2023). Logo yang dirancang dengan baik dapat memainkan peran penting dalam membangun citra merek yang kuat untuk UMKM, proses pembuatan logo yang memperhatikan keunikan merek dan pemahaman yang mendalam tentang pasar dapat memberikan dampak signifikan pada penguatan citra merek dan pertumbuhan bisnis (Vega et al. 2024). Selain itu, kemasan yang khas dan menarik memberikan kesan unik, membedakan produk dari pesaing, dan meningkatkan daya tarik konsumen. Desain kemasan yang efektif memiliki potensi untuk menarik perhatian konsumen dan memberikan kesan pertama yang mendalam, kemasan yang mencolok dapat menjadi faktor pembeda yang menentukan keberhasilan produk di pasar yang penuh persaingan (Wijaya et al. 2024).

SIMPULAN

Keputusan pembelian konsumen ditemukan secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan kualitas produk secara bersamaan. Sebagian, efek dari harga dan kualitas produk berbeda berdasarkan karakteristik konsumen dan pasar, sementara citra merek secara konsisten memiliki pengaruh signifikan di sebagian besar penelitian. Oleh karena itu, pengelolaan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan penguatan citra merek menjadi strategi penting untuk mendorong keputusan pembelian dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya cakupan data yang terbatas pada artikel dengan periode publikasi 2020-2024, sehingga tidak mencerminkan tren jangka panjang. Penelitian ini lebih banyak berfokus pada wilayah tertentu di Indonesia, seperti Jember, Lumajang, dan Situbondo, sehingga kurang representatif untuk wilayah lain. Terakhir, subjek penelitian yang cenderung terpusat pada UMKM membuat hasil penelitian memiliki keterbatasan untuk diaplikasikan pada sektor bisnis yang lebih besar atau berbeda.

Penelitian di masa depan disarankan untuk memperluas periode kajian sehingga dapat mengidentifikasi perubahan tren jangka panjang yang lebih akurat. Selain itu, cakupan geografis juga perlu diperluas ke wilayah lain untuk meningkatkan generalisasi hasil. Peneliti juga diharapkan mengikutsertakan berbagai sektor bisnis selain UMKM untuk mendapatkan wawasan yang lebih beragam.

Perusahaan perlu fokus pada pengelolaan citra merek dengan cara meningkatkan kualitas logo, desain kemasan, dan strategi pemasaran yang menarik untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Penetapan harga yang sesuai juga harus menjadi prioritas, terutama di pasar yang sensitif terhadap harga, sambil terus berinovasi dalam produk dan kemasannya. Pemerintah dapat membantu UMKM dengan memberikan pelatihan, insentif, dan dukungan untuk memperkuat daya saing merek lokal di pasar domestik maupun internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriany, A., Gendalasari, G., G., dan Fadillah, A., 2022. Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk MDK SUMMIT. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. 10 (1). ISSN 2337 –7860. E-ISSN 2721 –169X. DOI: 10.37641/jimkes.v10i1.1278
- Anggraeni, M. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Pisang Di Umkm Aroma Kabupaten Lumajang. Skripsi. Politeknik Negeri Jember
- Ayuningtyas, Ardiyanti R. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Macro Coffee Roastery Jember. Skripsi. Politeknik Negeri Jember
- Azizah, I. N. 2024. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tape Mayang Madu Desa Tegalwaru, Kecamatan Mayang, Kabupaten Jember. Skripsi. Politeknik Negeri Jember.
- Elizabeth, Pradiptha, A. P., Setiono, D., Putra D. P., dan Putra, R. W. 2024. Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kualitas Produk, dan Label Halal terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(3). E-ISSN:2723-7079, P-ISSN: 2776-8074. <http://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.979>
- Hafidzi, M. K., Rizqi, F., & Jumani, A. (2022). Literature Review Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(1). E-ISSN: 2829-4580, P-ISSN: 2829-4599. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1>
- Hidayanti, Rifqi. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Bank One Kabupaten Jember. Skripsi. Politeknik Negeri Jember
- Hidayati, N., dan Kurnianingsih, H., 2022. Menguji Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian KFC Cabang Solo. *Jurnal Riset Akutansi dan Manajemen*. 11 (2): 12-21
- Islamadieni, Alifia M. H. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Donuts & Coffee Jember. Skripsi. Politeknik Negeri Jember
- Kabanga, M., S., dan Sanam, Y., 2022. Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Restoran Suka Ramai Kupang). *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*. (14) 2:273-280. P-ISSN 2355-0236. E-ISSN 2684-6985
- Kotler, K, and K L Keller. 2016. “Manajemen Pemasaran, Buku 1, Edisi 13.” Indonesia: Erlangga
- Muhammad Nafis Makruf, & Jumawan. (2024). Program Diskon dalam Influencing Repurchase Intention Produk Fashion. *Musyteri: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 6(9), 41–50. <https://doi.org/10.8734/musyteri.v6i9.4597>
- Nauroh, A. H. 2022. Pengaruh Harga, Citra, Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Suwar-suwir pada UD Primadona di Kabupaten Jember. Skripsi. Politeknik Negeri Jember.
- Nazarudin, M. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Resto Rawit Kabupaten Jember Skripsi. Politeknik Negeri Jember.
- Puteri, S. A. dan Nurcholis, L. 2024. Brand Image Sebagai Mediasi Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang (*Repurchase Intention*) Pada PT BDW Kreasi Media Pemalang. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*. 21 (2): 129-144
- Qur’ani, S.F. 2023. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kopi Male Kabupaten Situbondo. Skripsi. Politeknik Negeri Jember.

- Rahmah, N., dan Subqi, T., 2024. Keputusan Pembelian Konsumen; Dampak Harga, Lokasi, Kualitas Produk, dan Citra Merek. *Journal of Islamic Economics*. 3 (1): 67-87. E-ISSN: 2963-3737
- Vega, A., Arif, S., Satrio, P. U. D., Andari, T. W., Utami, A. D. W. U., dan Hartiningrum, A. 2024. Menciptakan Citra Merek yang Kuat dengan Desain Logo UMKM Graha Pangsit. *Jurnal Bisnis Indonesia (JBI)*. E-ISSN: 2797-4154. P-ISSN;2087-2402. <https://doi.org/10.33005/jbi.v15i1.4553>
- Wicaksono, R. A., Octavia, A. N., dan Aprianto, M. S. 2023. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*. 21 (1): 423-432. P-ISSN: 1412-5331. E-ISSN: 2716-2535
- Wijaya, A., P., Prihandono, D., Sutrasnawati, RR. E., Istanti, F., dan Febriatmoko, B., 2024. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*. 8 (3): 2796 – 2803. ISSN: 2614-5251