

Pengaruh Kualitas Layanan, Brand, Price Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Indah Bordir di Sidoarjo

Oleh:

Netta Try Pustika Sari

Dosen Pembimbing:

Mas Oetarjo, SE. MM. BKP

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2026



Pendahuluan

Di tengah perkembangan industri kreatif di Indonesia, salah satu sektor yang menunjukkan perkembangan signifikan adalah industri bordir. Salah satu industri bordir yang berkembang saat ini yaitu butik Indah Bordir Sidoarjo. Butik Indah Bordir Sidoarjo ini memiliki berbagai macam motif penjualan dengan ciri khas bordir yang tersebar di seluruh nusantara ini. Terhitung sampai sekarang butik Indah Bordir Sidoarjo mempunyai 32 supplier / pemasok batik dari berbagai kota di Indonesia[1]. Jadi tidak diragukan lagi untuk masalah kualitas pelayanan, merek dan harga, yang diberikan oleh butik Indah Bordir kepada konsumennya. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Butik di Sidoarjo	Rating (Ulasan)
Indah bordir	4,9 (15193)
Almare Butik	4,7 (497)
Trend Shop	4,5 (310)
Rumah katun Sidoarjo	4,5 (226)
Elpeka Fashion	4,8 (91)
3 Second Family Store	4,6 (97)

Meskipun Indah Bordir memiliki rating ulasan yang banyak dari konsumen, namun dilain sisi butik ini menghadapi tantangan dari munculnya kompetitor baru yang dapat menyebabkan pergeseran preferensi konsumen, serta fluktuasi daya beli masyarakat. Peneliti juga melakukan wawancara awal dengan pemilik bahwasannya terjadi penurunan volume pembelian pelanggan sebesar 20% dalam dua tahun terakhir hal tersebut juga dipengaruhi oleh keputusan pembelian dalam kualitas pelayanan yang menurun. Selain itu menurut beberapa pelanggan juga merasa harga yang diberikan masih cukup mahal. Fenomena ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional semata, namun juga oleh persepsi konsumen terhadap kualitas layanan, brand dan harga yang ditawarkan.

Research GAP

- Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hazizah et al, 2022) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun penelitian lain yang dilakukan oleh (Fadillah et al, 2023) menunjukkan hasil bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- penelitian yang dilakukan oleh (Lestari & Widjanarko, 2023) bahwasannya brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Putri et al, 2021) mengenai brand image menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara brand image terhadap keputusan pembelian.
- hasil penelitian (Maulana et al, 2023) bahwasannya harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan terdapat perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Gitania & Kusuma, 2025), menyatakan bahwa harga tidak berdampak signifikan pada keputusan pembelian.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah



Untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas layanan, brand, dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Indah Bordir di Sidoarjo.

Pertanyaan Penelitian



Apakah kualitas layanan, brand, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Indah Bordir di Sidoarjo?

Kategori SDGs



Berdasarkan SDGs penelitian ini termasuk pada kategori ke 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab, menjamin pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.

<https://sdgs.bappenas.go.id/17-goals/goal-12/>

Variabel

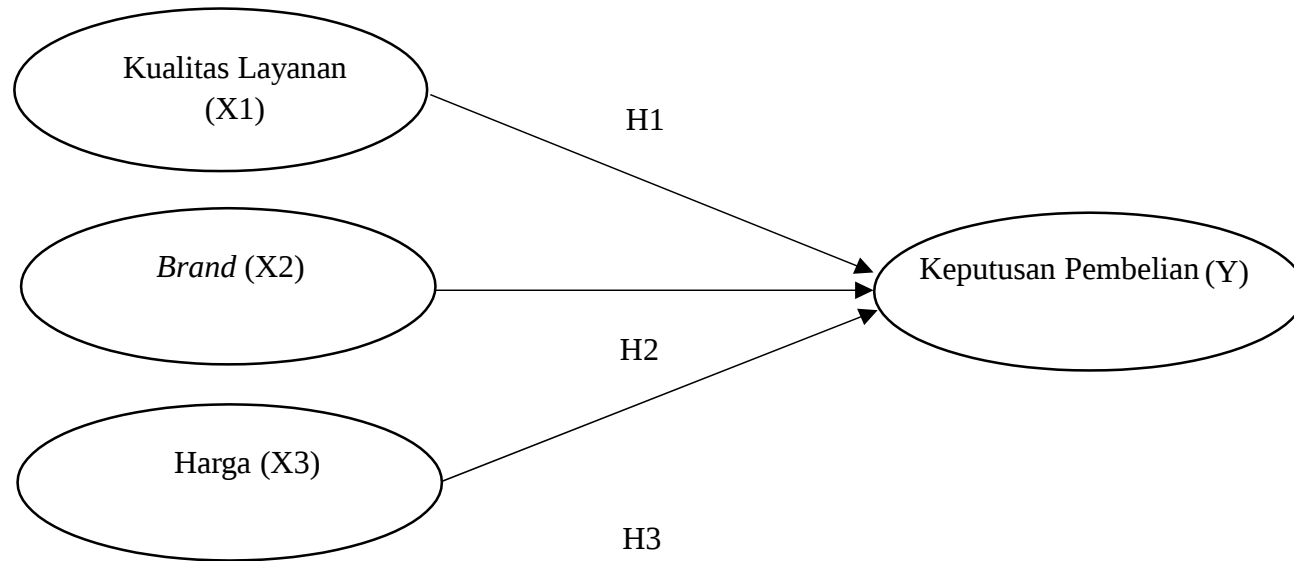
Kualitas Layanan (X1), Menurut Tjiptono (2016) adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Indikator kualitas pelayanan yaitu: Bukti Fisik, Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Jaminan (*Assurance*), Empati (*Empathy*)

Brand (X2), *Brand* atau merek adalah identitas yang membedakan suatu produk, jasa, atau perusahaan dari pesaingnya di mata konsumen yang mencakup nama, simbol, desain, pengalaman, dan asosiasi emosional yang diciptakan dalam benak konsumen[21]. **indikator dari brand image** yaitu: Citra dari individu yang membuatnya, Citra Konsumen ataupun Produk, Citra Pengguna.

Harga (X3), Merupakan nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya[25]. Indikator Harga: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Kesesuaian harga dengan manfaat, Daya saing harga.

Keputusan Pembelian (Y), Merupakan suatu kegiatan membeli sejumlah barang dan jasa, yang dipilih berdasarkan informasi yang didapat tentang produk, dan segera disaat kebutuhan dan keinginan muncul[4] Indikator Keputusan Pembelian: Kemantapan terhadap produk, Kebiasaan membeli produk, Rekomendasi dari orang lain, Adanya pembelian ulang.

Kerangka Konseptual



Berdasarkan kerangka konseptual diatas dapat diperoleh tiga hipotesis penelitian, yaitu:

H1 : Diduga kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Indah Bordir

H2 : Diduga *brand* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Indah Bordir

H3 : Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Indah Bordir

Metode

- **Jenis penelitian** : pendekatan Kuantitatif
- **Populasi dan sampel penelitian** : . Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli pada toko Indah Bordir di Sidoarjo. Teknik *sampling* di penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Dengan total sampel yang diambil sebanyak 96 responden menggunakan rumus *lemeshow* karena populasi tidak diketahui.

- **Sumber data** : Data primer
- **Pengukuran variabel** : Skala likert
- **Analisis data** : Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedasitas, uji t, uji F, kemudian pengelolaan data penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS

HASIL

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jenis Kelamin	96	1	2	1.98	.144
Usia	96	1	5	1.31	.685
Tinggal di Sidoarjo	96	1	1	1.00	.000
Pernah Membeli Produk Indah Bordir	96	1	1	1.00	.000
Valid N (listwise)	96				

Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan 96 responden dengan beragam karakteristik. Dapat diketahui bahwa responden yang berdasarkan jenis kelamin mempunyai nilai mean senilai 1,98 dan standar deviasi senilai 0,144, Responden berdasarkan usia mempunyai nilai mean senilai 1,31 dengan standar deviasi senilai 0,685. Karakteristik responden berdasarkan dengan domisili Sidoarjo mempunyai nilai mean senilai 1.00 dengan standar deviasi senilai 0.000. Sementara karakteristik responden yang pernah membeli produk di Indah Bordir Sidoarjo memiliki nilai mean 1,00 dengan standar deviasi senilai 0,000.

Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	X1.1	0.648	0.200	Valid
	X1.2	0.540	0.200	Valid
	X1.3	0.655	0.200	Valid
	X1.4	0.581	0.200	Valid
	X1.5	0.668	0.200	Valid
Merek (X2)	X2.1	0.587	0.200	Valid
	X2.2	0.386	0.200	Valid
	X2.3	0.454	0.200	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.421	0.200	Valid
	X3.2	0.226	0.200	Valid
	X3.3	0.487	0.200	Valid
	X3.4	0.233	0.200	Valid
Keputusan Pembelian (Y1)	X4.1	0.557	0.200	Valid
	X4.2	0.454	0.200	Valid
	X4.3	0.435	0.200	Valid
	X4.4	0.565	0.200	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas bahwa seluruh item kusioner memiliki nilai r-hitung $>$ dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwapengujian ini dinyatakan valid dan dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian.

Uji Reliabilitas

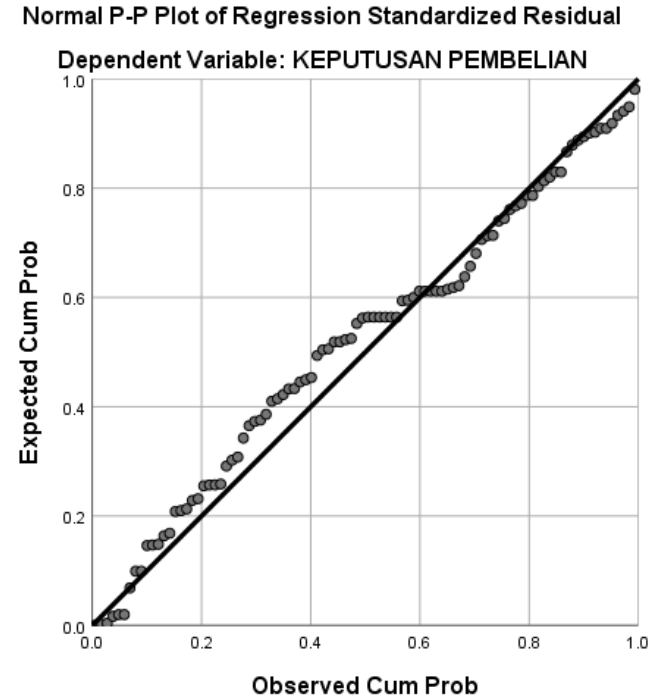
Item-Total Statistics				
	Cronbach's Alpha	Nilai Ambang	Keterangan	
KUALITAS LAYANAN	0.763	0.60	Reliabel	
MEREK	0.708	0.60	Reliabel	
HARGA	0.778	0.60	Reliabel	
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.732	0.60	Reliabel	

Dari hasil pengujian dari uji reliabilitas nilai Cronbach's Alpha dari Kualitas Layanan yaitu 0.763, Merek 0.708, Harga 0.778, dan Harga 0.732. Berdasarkan hasil tersebut nilai semua variabel yang telah diujikan lebih besar dari 0.60 (>0.60). Maka dapat di tarik kesimpulan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03064884
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.054
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.067 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan uji normalitas, nilai signifikan dari uji Kolmogorov smirnov yaitu 0.067 (> 0.05). Sehingga bisa dinyatakan bahwa data dianggap normal. Hal tersebut juga bisa dilihat dari hasil Plot of Regression Residual. Data dapat dinyatakan normal apabila data membentuk titik-titik sampai mendekati garis diagonal seperti berikut ini:



Berdasarkan grafik normal probability plot menunjukkan bahwa titik-titik yang ada dalam grafik menyebarkan garis diagonal, hal tersebut menandakan bahwa data pengujian berdistribusi normal.

Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
Model 1	(Constant)	6.494	2.334		2.782	.007		
	KUALITAS LAYANAN	.163	.055	.276	2.956	.004	.969	1.032
	MEREK	.272	.106	.240	2.566	.012	.964	1.037
	HARGA	.251	.102	.226	2.449	.016	.991	1.009

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

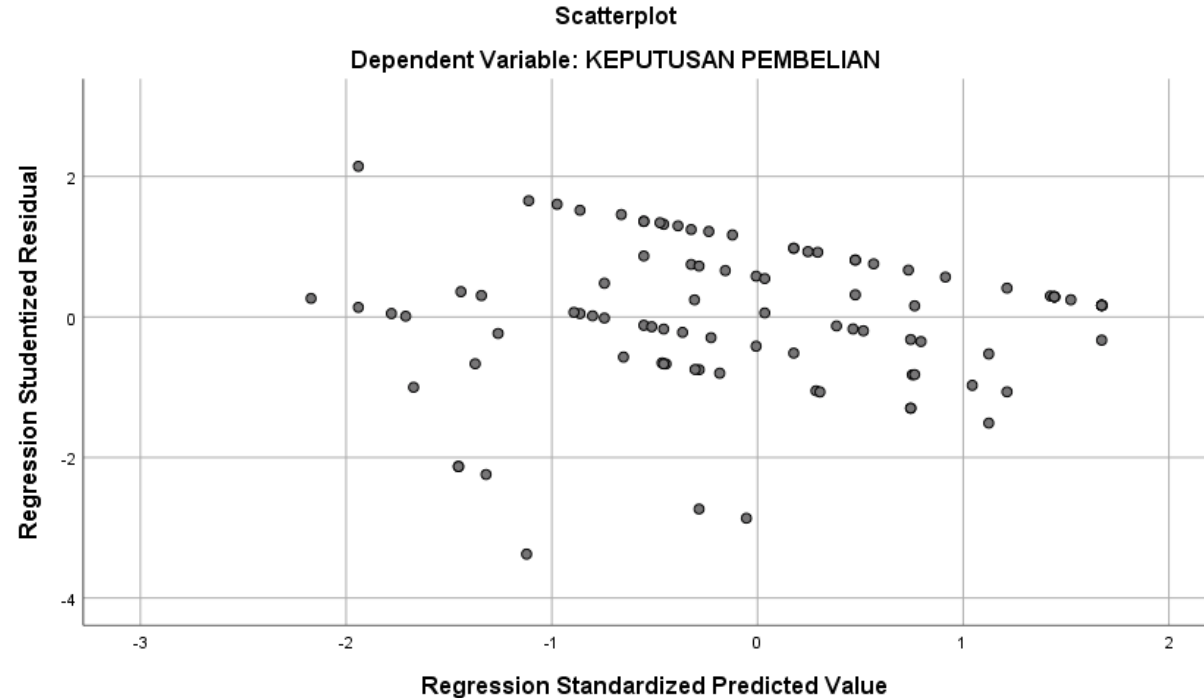
Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai tolerance untuk masing-masing variabel bebas, yaitu Kualitas Layanan = 0,969, Merek = 0,964, dan Harga = 0,991. Seluruh nilai tolerance > 0,10, yang menunjukkan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel bebas. Sementara itu, nilai VIF dari masing-masing variabel bebas adalah Kualitas Layanan = 1,032, Merek = 1,037, dan Harga = 1,009. Seluruh nilai VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas di antara variabel independen dalam model regresi yang digunakan.

Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.473 ^a	.224	.198	2.063	1.370
a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS LAYANAN, MEREK					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai durbin watson sebesar 1.370 yang artinya nilai tersebut terletak diantara -2 dan +2. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan hasil uji yang ditampilkan pada gambar scatterplot, terlihat bahwa tidak terdapat pola tertentu yang terbentuk. Titik-titik pada diagram pencar tersebar secara acak, baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu vertikal (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang digunakan dinyatakan bebas dari permasalahan tersebut.

Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.494	2.334		2.782	.007
	KUALITAS LAYANAN (X1)	.163	.055	.276	2.956	.004
	MEREK (X2)	.272	.106	.240	2.566	.012
	HARGA (X3)	.251	.102	.226	2.449	.016

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan output yang diperoleh, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,494 + 0,163 X_1 + 0,272 X_2 + 0,251 X_3$$

- Konstanta (a): Nilai konstanta sebesar 6,494 menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat pengaruh dari variabel independen, yaitu X₁, X₂, dan X₃, maka nilai variabel dependen, yaitu Y, akan tetap berada pada angka 6,494. Artinya, dalam kondisi semua variabel bebas tidak berubah atau bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap berada pada tingkat tersebut.
- Kualitas Layanan (X₁): Koefisien untuk variabel X₁ adalah sebesar 0,163 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara X₁ dan Y. Dengan demikian, setiap peningkatan satu satuan pada skor X₁ akan meningkatkan skor Y sebesar 0,163, dengan asumsi bahwa X₂ dan X₃ berada dalam keadaan konstan.
- Merek (X₂): Koefisien untuk variabel X₂ adalah sebesar 0,272 yang berarti terdapat hubungan positif antara variabel X₂ dan Y. Artinya, jika skor X₂ meningkat satu satuan, maka skor Y akan meningkat sebesar 0,272, dengan catatan bahwa variabel X₁ dan X₃ tidak mengalami perubahan.
- Harga (X₃): Koefisien untuk variabel X₃ adalah sebesar 0,251 yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap Y. Dengan demikian, setiap kenaikan satu satuan pada skor X₃ akan meningkatkan skor Y sebesar 0,251, dengan asumsi bahwa variabel X₂ dan X₁ tetap konstan.

Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.494	2.334		2.782	.007
	KUALITAS LAYANAN	.163	.055	.276	2.956	.004
	MEREK	.272	.106	.240	2.566	.012
	HARGA	.251	.102	.226	2.449	.016

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dalam hasil uji parsial (t-test) yang dilakukan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel Y, digunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Hasil uji ini menggunakan nilai df K = 3 dan df2 = n-k-1 (96-3-1=92). Maka di peroleh nilai t-tabel sebesar 1,986. Berikut penjelasan hasil uji parsial:

a. Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Layanan menghasilkan nilai t sebesar 2,956 yang menunjukkan nilai tersebut berada diatas 1.986 (>1.986) dan hasil dari nilai signifikan sebesar 0.004 yang artinya dibawah 0.05 (<0.05). Dapat di Tarik kesimpulan bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

a. Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Merek dari hasil pengujian memiliki nilai t-hitung sebesar 2,566 hal tersebut menandakan angka dari nilai t hitung variable tersebut dibawah 1.986 (>1.986) dan nilai signifikan yang dihasilkan sebesar 0.012 yang artinya berada dibaawah 0.05 (<0.05). Dari hasil uji variabel tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

a. Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga memiliki nilai t-hitung sebesar 2.449 yang artinya dibawah 1.986 (>1.986) dan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0.016 (<0.05). Dengan demikian, dari hasil uji t variable Harga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.920	3	37.640	8.840	.000 ^b
	Residual	391.736	92	4.258		
	Total	504.656	95			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS LAYANAN, MEREK						

Berdasarkan hasil uji F bahwa nilai F hitung yaitu sebesar 8.840 dan nilai signifikansi 0.000 (< 0.05) Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama sama variabel Kualitas Layanan, Merek, dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Kualitas Layanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis pertama yang dirumuskan dapat diterima. Adapun pengaruh lain dari kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yaitu memberi pengaruh secara positif signifikan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas layanan yang diberikan toko Indah Bordir Sidoarjo sangat prima dan konsumen merasa terbantu ketika belanja. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [18]. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas layanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan [7],[36].

Merek Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis kedua yang dirumuskan dapat diterima. Adapun pengaruh lain dari merek terhadap keputusan pembelian yaitu memberi pengaruh secara positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa merek yang dimiliki toko Indah Bordir Sidoarjo mampu memenuhi espektasi konsumen sehingga Indah Bordir memiliki citra positif di mata konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian [22]. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa merek terhadap keputusan pembelian konsumen berpengaruh secara signifikan [37],[11].

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis ketiga yang dirumuskan dapat diterima. Adapun pengaruh lain dari harga terhadap keputusan pembelian yaitu memberi pengaruh secara positif signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang diberikan kepada konsumen sesuai dengan kepuasan yang di dapatkan setelah membeli produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen [26]. harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang dari sejumlah nilai yang di tukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa [27]. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [15],[38].

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menandakan bahwa pelayanan yang diberikan kepada konsumen Indah Bordir dapat memenuhi kepuasan konsumen ketika berbelanja dan kualitas pelayanan yang prima memainkan peran kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Merek yang memiliki identitas positif membantu konsumen dalam melakukan pembelian sebab konsumen tidak ragu terhadap produk yang mereka jual. Selanjutnya, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan terjangkau bagi konsumen dapat membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian serta harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang diberikan, sehingga hal tersebut membuat konsumen merasa puas ketika membeli produk dan toko Indah Bordir mampu bersaing di pasarnya, hal ini menjadikan salah satu faktor dalam mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Referensi

- [1] J. Fahmi, "Indah Bordir Tetap Eksis jadi Trendsetter Fesyen Muslim."
- [2] M. Fariz Rifai, R. Eka Febriansah, and E. Korespondensi, "Price Strategy, Service Quality and Product Quality on Purchasing Decisions at Indah Bordir Sidoarjo [Strategi Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Indah Bordir Sidoarjo]," 2024.
- [3] S. Sultoni and S. Harjatno, "The Influence of Store Atmosphere, Product Diversity, and Advertising on Purchasing Decisions at Indah Bordir Sidoarjo Store," 2023.
- [4] P. D. Fatmawati, "Pengaruh Harga, Citra Toko, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Toko Griya Hijab Pringapus," 2023.
- [5] N. D. Djafar, Irwan Yantu, Sudirman Sudirman, Raflin Hinelu, and Roy Hasiru, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo.," *JOURNAL of ECONOMIC and BUSINESS EDUCATION* , vol. 1, pp. 1–6, 2023.
- [6] T. I. Manoy and L. Mananeke, "The Influence of Product Quality and Service Quality Toward Purchase Decisions at CV. Ake Maumbi Maumbi," 2021.
- [7] N. A. Hazizah, Sukirman Sukirman, and Ninik Dwi Atmini, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kelengkapan Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Luwes Swalayan Ungaran (Studi pada Luwes Swalayan Ungaran, Kabupaten Semarang)," *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains* , vol. 3, no. 2962–9373, pp. 39–49, 2022.
- [8] H. Fadillah *et al.*, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai," 2023.
- [9] I. D. Darmayanti and Lilik Indayani, "Pengaruh Brand Image, Cita Rasa, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Momentum Coffee di Sidoarjo," *Innovative Technologica: Methodical Research Journal*, vol. 1, no. 4, pp. 1–11, 2022, doi: 10.47134/innovative.v1i4.

Referensi

- [10] I. Hayyu *et al.*, "Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Kecantikan," 2023.
- [11] D. P. Lestari and W. Widjanarko, "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan E-word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id di Marketplace Shopee," vol. 2, no. 3, 2023.
- [12] H. R. A. Putri, M. Fadhilah, and B. D. Maharani, "Meningkatkan Keputusan Pembelian Make Up Brand Lokal Wardah Melalui Celebrity Endorser, Brand Image dan Product Quality Pada Mahasiswi S1 Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa," 2021. [Online]. Available: www.openjurnal.unmuhpnk.ac.id/index.php/jp
- [13] K. Pradipta, "Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia," vol. 4, 2021.
- [14] R. Mustika Sari and P. Piksi Ganesha, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise)," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, vol. 5, no. 3, 2021.
- [15] Moh. F. A. Maulana, N. Rachma, and Mohammad Rizal, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Toko Istana Bordir Pakis Malang," *e – Jurnal Riset Manajemen*, vol. 12, no. 2, 2023.
- [16] A. Dwi Gitania and K. Adji Kusuma, "The Influence of Product Quality, E-Commerce, Brand Image and Price on Purchasing Decisions with Purchase Interest as an Intervening Variable (Study on Al-Khatib Collection Fashion House, Bangil City)," 2025.
- [17] D. Ahmad, G. Rohim, and M. Oetarjo, "Effectiveness of Risk Perception, Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Purchasing Decisions at the Tokopedia Marketplace in Sidoarjo," Sidoarjo, Feb. 2023. doi: <https://doi.org/10.21070/ups.179>.
- [18] I. Candra Irawan *et al.*, "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Ritel Modern di Nabire Dimediasi Kepuasan Pelanggan," *JURNAL MANEKSI*, vol. 14, no. 1, pp. 1–10, 2025.

Referensi

- [19] I. Apriasty and M. E. Simbolon, "Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan: kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga (literature strategic marketing management)," vol. 1, no. 1, 2022, doi: 10.38035/jim.v1i1.
- [20] S. Rokmah *et al.*, "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction of Micro, Small and Medium Enterprises Ayam Geprek Keprek," Brebes, Feb. 2023. Accessed: Jan. 15, 2026. [Online]. Available: <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/article/view/31/24>
- [21] A. Ch Salhuteru, H. Hursepuny, A. Sapulette Politeknik Negeri Ambon, and J. Administrasi Niaga, "Influence of Service Quality on Customer Satisfaction at the Intan Grosir Passo Store Ambon," 2025.
- [22] D. Eka. dkk Putri, *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- [23] P. Kotler and G. Armstrong, "Principles of Marketing," *Pearson Education*, vol. 3, no. 17, pp. 1–736, Aug. 2021, Accessed: Jan. 15, 2026. [Online]. Available: www.pearsonglobaleditions.com
- [24] Rio. dkk Nardo, *Branding Strategy di Era Digital*, 1st ed. Purbalingga: EUREKA MEDIA AKSARA, 2024.
- [25] W. Oktavira and Sunargo, "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bear Brand di Kota Batam," *eCo-Buss*, vol. 6, no. 1, pp. 1–14, 2023.
- [26] F. Salsabilla and M. Iqbal Fasa, "The Influence of Product Price and Quality on Purchasing Decisions," *JICN: Jurnal Intelek dan Cendikiawan Nusantara*, vol. 1, no. 3046–4560, 2024, [Online]. Available: <https://jicnusanantara.com/index.php/jicn>
- [27] J. Setiaji, S. Handayani, P. Studi Strata, J. Manajemen, and S. Dharmaputra Semarang, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV Mulia Utama Semarang," vol. 29, no. 1, 2022.
- [28] M. Fushsilat and D. Kurniawan, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian," Surabaya, Feb. 2024. Accessed: Jan. 15, 2026. [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5795>

Referensi

- [29] Dila. D. Damayanti, *Keputusan Pembelian dalam Perilaku Konsumen*, 1st ed. Yogyakarta: STIE Widya Wiwaha, 2023. Accessed: Jan. 15, 2026. [Online]. Available: <http://eprint.stieww.ac.id/id/eprint/2354>
- [30] V. B. Kumbara, "Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse," *JIMT: Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, vol. 2, no. 5, pp. 604–630, 2021.
- [31] D. A. A. Firdaus, R. E. Febriansah, and A. Pebrianggara, "Mastering the Mineral Water Market: Le Minerale Successful Strategy in Winning Consumers Hearts," *Journal of Economic and Economic Policy*, vol. 1, no. 3, pp. 111–132, Aug. 2024, doi: 10.61796/ijecep.v1i3.39.
- [32] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, 19th ed. Bandung: Alfabeta, 2013.
- [33] B. A. Dharmawan and M. Oetarjo, "The Influence of Price, Brand Image, and Service Quality to Purchasing Decisions for Fatul Paper Bag UMKM Products, Tarik Sidoarjo District," 2024. [Online]. Available: <https://farmasi.ui.ac.id/sdgs-8-decent-work-and-economic-growth/>
- [34] Q. Ilmiah and M. Hariasih, "The Role of Influencers, Brand Image, and Product Quality on Buying Interest in Shopee E-commerce," 2024. [Online]. Available: <https://sdgs.un.org/goals/goal8>
- [35] A. Zahriyah, Ms. Suprianik, Ms. Agung Parmono, Ms. Mustofa, and Ms. Suprianto, *Ekonometrika Teknik dan Aplikasi dengan SPSS*, vol. 1. 2021.
- [36] J. Wuysang, L. F. Tamengkel, A. Y. Punuindoong, P. Studi, A. Bisnis, and J. I. Administrasi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Royal Wedding Organizer Manado," 2022.
- [37] N. Nuryanti, M. H. Fawazi, H. Basuki, and J. A. Wati, "Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, vol. 12, no. 1, pp. 299–310, Dec. 2023, doi: 10.47668/pkwu.v12i1.1111.
- [38] K. Azhar Ghaerunnisa and D. Safria, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang," *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan*, vol. 10, no. 03, pp. 249–264, 2024.

