

# PENGARUH HARGA REFERENSI, CITA RASA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ROTI KACANG HJ. ELIYA

**<sup>1\*</sup>Rizki Wulanita Batubara, <sup>2</sup>Shofyan Roni, <sup>3</sup>Fikri Khairullah,  
<sup>4</sup>Fauziah Nur, <sup>5</sup>Aditya Pratama**

<sup>1,3,4,5</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya Tebing Tinggi  
<sup>2</sup>Universitas Potensi Utama

<sup>1\*</sup>e-mail: rizkiwulanitabatubara@gmail.com

*Abstract: Based on the results of research conducted on 39 respondents of Roti Kacang Hj. Eliya customers in Tebing Tinggi City, it can be concluded that there are three main factors that influence purchasing decisions, namely Reference Price ( $X_1$ ), Taste ( $X_2$ ), and Brand Image ( $X_3$ ). All three are proven to have a significant influence on purchasing decisions, with Brand Image ( $X_3$ ) being the most dominant factor. This shows that consumer perception of the Roti Kacang Hj. Eliya brand has the strongest influence in driving their decision to purchase the product.*

*Keywords:* Reference Price, Taste, Brand Image, Purchase Decision

**Abstrak:** Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 39 responden pelanggan Roti Kacang Hj. Eliya di Kota Tebing Tinggi, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu Harga Referensi ( $X_1$ ), Cita Rasa ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ). Ketiganya terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan Citra Merek ( $X_3$ ) menjadi faktor yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Roti Kacang Hj. Eliya memiliki pengaruh paling kuat dalam mendorong keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

**Kata Kunci:** Harga Referensi, Cita Rasa, Citra Merek, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Pada era digitalisasi ini keputusan pembelian menggambarkan serangkaian tahapan yang dilalui seseorang sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses ini dimulai ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang harus dipenuhi. Setelah itu, mereka mencari informasi mengenai berbagai pilihan produk yang tersedia, baik melalui pengalaman pribadi, pendapat orang lain, maupun media. Dalam konteks ini, keputusan pembelian produk makanan seperti Roti Kacang Hj. Eliya Lubis sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi. Roti Kacang Hj. Eliya Lubis, sebagai salah satu produk roti kacang yang dikenal di pasaran, tentunya menghadapi persaingan yang ketat dengan produk-produk sejenis. Pemahaman pada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangatlah penting untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

UD. Roti Kacang Hj. Eliya Lubis didirikan oleh Bapak Hayul Amin Nasution dan (Alm) Ibu Hj. Eliya Lubis pada tahun 2005. Usaha Roti Kacang Hj. Eliya sebagai salah satu pembuat roti kacang yang memiliki *brand* cukup terkenal di Kota Tebing Tinggi. Roti Kacang Hj. Eliya Lubis tidak hanya memproduksi roti kacang rasa original, tetapi juga berinovasi dengan menciptakan berbagai varian rasa lain seperti strawberi, capucino, kacang hitam, kacang hijau pandan, dan coklat keju, yang membuat pelanggan tertarik. Pabrik Roti Kacang Hj. Eliya ini beralamat di komplek PLN, Jalan Jendral Sudirman No.297C, Sri Padang, Kec. Rambutan, Kota Tebing Tinggi.

Secara umum, keputusan pembelian dipengaruhi oleh gabungan antara faktor eksternal dan internal. Menurut (Kotler & Keller, 2018) Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Meskipun Roti Kacang Hj. Eliya sudah memiliki pasar yang cukup besar di Kota Tebing Tinggi, data penjualan yang tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam beberapa bulan terakhir menandakan bahwa ada faktor-faktor lain yang mungkin belum optimal dalam mempengaruhi keputusan pembelian.



Roti Kacang Hj. Eliya merupakan salah satu produk kuliner khas Kota Tebing Tinggi yang telah dikenal luas karena cita rasanya yang khas dan autentik. Selama enam bulan terakhir (April–September 2025), produk ini menunjukkan tren penjualan yang fluktuatif namun tetap menjanjikan. Beberapa faktor utama yang diyakini mempengaruhi volume penjualan adalah harga referensi, cita rasa produk, serta citra merek.

Data menunjukkan bahwa pada bulan Mei 2025, penjualan mencapai puncaknya sebesar 1.600 dus, didorong oleh momen Lebaran serta persepsi positif terhadap kualitas rasa dan kekuatan merek. Sebaliknya, terjadi penurunan penjualan pada bulan Juni setelah adanya kenaikan harga, yang meskipun tidak signifikan, tetap memengaruhi daya beli konsumen.

Berikut ini hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti terkait harga referensi adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. Prasurvei Referensi Harga pada Roti Kacang Hj. Eliya Lubis**

Pernyataan	Jawaban	
	Setuju	Tidak Setuju
Roti Kacang Hj. Eliya dijual dengan harga yang terjangkau	25 orang (83%)	5 orang (17%)
Roti Kacang Hj. Eliya harganya lebih murah dari toko roti kacang lain	11 orang (37%)	19 orang (63%)
Roti Kacang Hj. Eliya memiliki kualitas roti yang lebih baik dari produk toko roti lainnya	27 orang (90%)	3 orang (10%)

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil prasurvei dari 30 responden yang berkaitan dengan Referensi Harga dapat dilihat bahwa sebanyak 25 responden menyatakan bahwa Roti Kacang Hj. Eliya dijual dengan harga yang terjangkau. Sedangkan 19 responden menyatakan bahwa Roti Kacang Hj. Eliya harganya tidak lebih murah dari toko roti kacang lain dan 27 orang responden menyatakan bahwa Roti Kacang Hj. Eliya memiliki kualitas roti yang lebih baik dari produk toko roti lainnya.

Menurut (Ramadhani & Nainggolan, 2022) Harga referensi adalah harga yang dianggap wajar atau sesuai dengan nilai yang diberikan oleh produk. Harga yang dianggap terlalu tinggi atau rendah dibandingkan dengan ekspektasi konsumen dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen akan membandingkan harga Roti Kacang Hj. Eliya dengan produk serupa di pasar dan menilai apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Konsistensi cita rasa yang tinggi dengan skor rata-rata di atas 9 menunjukkan bahwa cita rasa merupakan kekuatan utama Roti Kacang Hj. Eliya. Sementara itu, citra merek mengalami peningkatan bertahap, terutama setelah dilakukan promosi digital dan distribusi online pada bulan Agustus dan September.

Menurut (Virgian Ar Rijqi & Mulyono, 2023) Cita rasa merupakan preferensi atau selera dalam memilih makanan, yang berbeda dari rasa makanan itu sendiri. Ketika pembeli menyukai cita rasa dari produk Roti Kacang Hj. Eliya maka keputusan pembelian ulang akan terjadi.

Berikut ini hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti terkait cita rasa produk Roti Kacang Hj. Eliya adalah sebagai berikut:

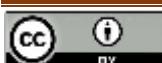
**Tabel 2. Prasurvei Cita Rasa pada Roti Kacang Hj. Eliya**

Pernyataan	Jawaban	
	Setuju	Tidak Setuju
Roti Kacang Hj. Eliya memiliki variasi rasa	27 orang (90%)	3 orang (10%)
Roti Kacang Hj. Eliya memiliki rasa yang enak	23 orang (78%)	7 orang (22%)
Roti Kacang Hj. Eliya memiliki aroma bau yang khas	25 orang (83%)	5 orang (17%)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil prasurvei dari 30 responden yang berkaitan dengan Cita Rasa dapat dilihat bahwa sebanyak 27 responden menyatakan bahwa Roti Kacang Hj. Eliya memiliki pilihan pada variasi rasa. Sedangkan 23 responden menyatakan bahwa Roti Kacang Hj. Eliya memiliki rasa yang enak dan 25 responden menyatakan bahwa Roti Kacang Hj. Eliya memiliki aroma bau yang khas.

Produk Roti Kacang Hj. Eliya sudah menjadi icon sebagai makanan oleh-oleh khas dari Kota Tebing Tinggi. Hal ini juga dibuktikan dengan adanya ulasan konsumen melalui google bahwa roti kacang Hj. Eliya memiliki rating 4,3. Namun saingen roti kacang di Tebing Tinggi sendiri juga cukup



banyak, sehingga produk dengan merek yang sudah dikenal ini, perlu menjaga dan meningkatkan citra merek agar tetap menarik di mata konsumen.

**Tabel 3. Prasurvei Cita Rasa pada Roti Kacang Hj. Eliya**

Pernyataan	Jawaban	
	Setuju	Tidak Setuju
Roti Kacang Hj. Eliya produknya mudah diingat	28 orang (94%)	2 orang (6%)
Roti Kacang Hj. Eliya pelayanannya cepat dan ramah	27 orang (90%)	3 orang (10%)
Roti Kacang Hj. Eliya memiliki pelayanan yang sesuai dengan harapan	25 orang (83%)	5 orang (17%)

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil prasurvei dari 30 responden yang berkaitan dengan Citra Merek dapat dilihat bahwa sebanyak 28 responden menyatakan bahwa nama Roti Kacang Hj. Eliya mudah untuk diingat. Hal ini disebabkan karena nama Roti Kacang Hj. Eliya yang ada pada mereknya yang membuat masyarakat menjadi mudah mengingatnya. Sebanyak 27 responden menyatakan bahwa Roti Kacang Hj. Eliya pelayanannya cepat dan ramah dan 25 orang responden menyatakan Roti Kacang Hj. Eliya memiliki pelayanan yang sesuai dengan harapan.

Menurut (Surya et al., 2025) Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang menjadi dasar atau dorongan dalam membentuk minat mereka untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini menjelaskan seberapa pengaruh dari masing-masing faktor yaitu: harga referensi, cita rasa dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Roti Kacang Hj. Eliya tebing Tinggi, dengan harapan dapat memberikan rekomendasi strategi untuk meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi Roti Kacang Hj. Eliya di pasar.

## KAJIAN TEORI

### Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemahaman dan pemenuhan kebutuhan pasar. Pada dasarnya, manajemen pemasaran berfokus pada penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada konsumen dengan tujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan. Ini bukan hanya tentang menjual produk atau jasa, tetapi juga tentang bagaimana perusahaan mengelola setiap aspek yang terkait dengan pelanggan, dari riset pasar hingga distribusi, serta memastikan bahwa setiap keputusan yang diambil selaras dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berkembang (Siham et al., 2025).

Dalam buku *Marketing Management* (Kotler & Keller, 2018), manajemen pemasaran adalah "seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan secara unggul." Dengan kata lain, manajemen pemasaran bukan hanya tentang bagaimana menjual produk kepada pelanggan, tetapi juga bagaimana memastikan pelanggan tersebut merasa puas dan loyal terhadap merek yang ditawarkan. Proses ini melibatkan analisis mendalam mengenai segmen pasar, perilaku konsumen, serta tren industri yang terus berkembang, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk menciptakan nilai yang relevan dan kompetitif. Berikut fungsi manajemen pemasaran yang sederhana adalah POAC (planning, organizing, actuating, dan controling).

1. Perencanaan (*Planning*): untuk pelaksanaan marketing suatu produk perusahaan perlu diadakan planning terlebih dahulu. Planning ini dibuat berdasarkan data yang ada di perusahaan. Misalnya planning daerah pemasaran, planning strategi yang akan digunakan dalam memasuki pasar.
2. Organisasi (*Organizing*): Organisasi yang disusun dengan jelas dan efisien, sehingga dengan jelas diketahui siapa saja yang bertanggung jawab, kepada siapa saja yang bertanggung jawab, dan bagaimana koordinasi dalam pasar.
3. Aksi (*Actuating*): Sebagai fungsi kerja ke tiga, yaitu melaksanakan pekerjaan, bagaimana cara kerja, kemanakah harus pergikapan dan sebagaimananya agar melaksanakan tugas berjalan dengan mulus maka para pekerja perlu di beri intensif.



4. Kontrol (*Controlling*): Fungsi terakhir ialah perlu adanya kontrol dari setiap pekerjaan yang dilakukan. Kontrol harus dilakukan sedini mungkin agar tidak terjadi kesalahan yang berlarut-larut.

### Harga Referensi

Menurut (Purwanto & Risaputro, 2021) Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya. Secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan efisiensi produksi. Karena penetapan harga mempengaruhi pendapatan total dan biaya total. Keputusan dan strategi penetapan harga memainkan peran penting dalam bisnis apapun. Pada dasarnya ada beberapa faktor yang memengaruhi penetapan harga adalah sebagai berikut:

1. Memperkirakan permintaan produk (*Estimate for the product*). Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:
  - a. Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*the expected price*). Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan.
  - b. Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*Estimate of sales at various price*). Manajemen eksekutif dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.
2. Reaksi pesaing (*competitive reactions*). Pesaing menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga yaitu: Produk yang serupa, Produk pengganti dan Produk yang tidak serupa.
3. Bauran pemasaran lainnya (*other parts of the marketing mix*). Ada tiga bentuk bauran pemasaran yaitu:
  - a. Produk dengan kegunaan produk baru atau tidaknya produk, modifikasi produk dan lain-lain.
  - b. Saluran distribusi dengan tipe distribusi dan tipe pialang yang dipergunakan akan mempengaruhi harga, harga ke grosir tentu berbeda dengan harga pengecer.
  - c. Promosi dilakukan oleh produsen dan jika dilakukan oleh distributor tentu berbeda dalam penetapan harga kepada distributor.

### Cita Rasa

Menurut (Landeng et al., 2023) Cita rasa adalah penilaian konsumen terhadap produk makanan ataupun minuman, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut.

Sedangkan menurut (Rijqi & Mulyono, 2023) cita rasa merupakan salah satu cara untuk memilih makanan dan minuman yang dibedakan dengan rasa dari makanan ataupun minuman serta dapat dibedakan dari bentuk penampakan, bau, tekstur, dan suhu. Oleh karena itu, para pelaku industri makanan dan minuman terus berlomba-lomba untuk mengembangkan cita rasa unik dan khas pada produk yang mereka hasilkan.

Dalam dunia industri, rasa memiliki peran strategis sebagai penentu preferensi konsumen. Rasa yang berkualitas dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk sekaligus memperkuat posisi merek di pasar. Oleh sebab itu, inovasi dalam menciptakan rasa baru atau menyempurnakan rasa yang sudah ada menjadi prioritas utama bagi banyak perusahaan di bidang ini. Selain itu, rasa juga sering menjadi alasan utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih makanan atau minuman tertentu. Dengan semakin tingginya persaingan di industri makanan dan minuman, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya mengutamakan kualitas bahan baku dan tampilan produk, tetapi juga fokus pada pengembangan rasa yang otentik dan berkarakter. Rasa yang berhasil memikat konsumen tidak hanya memberikan pengalaman konsumsi yang memuaskan, tetapi juga mampu menciptakan kenangan yang melekat dalam benak konsumen, sehingga memperkuat hubungan emosional mereka dengan produk tersebut.

Menurut Njoto dalam Landeng (2023) rasa menjadi faktor yang sangat penting dalam makanan atau minuman karena mampu menjadi ciri khas atau identitas dari produk tersebut. Hal ini menjadikan rasa sebagai elemen yang tidak hanya berperan dalam memuaskan selera konsumen, tetapi juga menjadi



daya tarik utama yang membedakan suatu produk dari produk makanan atau minuman dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, antara lain:

1. Bahan Baku

Kualitas bahan baku sangat menentukan cita rasa akhir. Bahan baku segar dan berkualitas tinggi memberikan rasa yang lebih baik dibandingkan dengan bahan yang tidak segar atau berkualitas rendah.

2. Komposisi dan Proporsi

Proporsi bahan dan cara mencampurnya memengaruhi keseimbangan rasa, seperti manis, asam, asin, pahit, atau gurih (umami). Formula yang tepat menciptakan rasa yang harmonis.

3. Teknik Pengolahan

Metode pengolahan, seperti cara memasak, fermentasi, atau pemanggangan, dapat mengubah karakteristik rasa. Misalnya, proses pemanggangan menghasilkan aroma dan rasa yang lebih kompleks.

4. Penggunaan Bumbu dan Rempah

Penambahan bumbu dan rempah, baik lokal maupun internasional, memberikan dimensi rasa yang khas pada produk makanan atau minuman.

5. Tekstur Produk

Tekstur juga memengaruhi pengalaman cita rasa. Misalnya, makanan yang renyah, lembut, atau berair menciptakan pengalaman rasa yang berbeda, meskipun menggunakan bahan yang sama.

6. Asosiasi Psikologis

Preferensi cita rasa sering kali dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti kenangan masa kecil, budaya, atau pengalaman sebelumnya yang terkait dengan rasa tertentu.

7. Adaptasi terhadap Target Pasar

Selera konsumen berbeda-beda di setiap daerah atau segmen pasar. Oleh karena itu, pengembangan cita rasa sering disesuaikan dengan preferensi konsumen yang menjadi target pasar.

8. Inovasi dan Kreativitas

Penggunaan teknik baru atau bahan yang tidak biasa dapat menciptakan rasa unik yang membedakan produk dari pesaingnya.

**Citra Merek**

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen, yang menjadi dasar atau dorongan dalam membentuk minat mereka untuk melakukan pembelian (Chen et al., 2025).

Menurut pendapat (Kotler & Keller, 2018) dalam (Batubara & Kisfa, 2024) kesan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek terbentuk dari berbagai faktor yang secara langsung atau tidak langsung menghubungkan konsumen dengan merek tersebut dalam ingatannya. Faktor-faktor tersebut meliputi pengalaman konsumen terhadap produk, kualitas layanan yang diberikan, konsistensi merek dalam memenuhi ekspektasi konsumen, komunikasi merek melalui iklan dan promosi, serta asosiasi emosional atau nilai yang dirasakan konsumen dari merek tersebut. Persepsi ini tidak hanya terbatas pada pengalaman fisik, tetapi juga mencakup aspek simbolis, seperti bagaimana merek tersebut merepresentasikan gaya hidup atau identitas tertentu. Citra merek dibentuk oleh beberapa faktor adalah sebagai berikut:

1. Kualitas dan Mutu

Berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

2. Dapat dipercaya atau diandalkan

Dapat dipercaya atau diandalkan berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

3. Kegunaan atau manfaat

Berkaitan dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.

4. Pelayanan

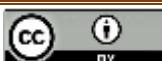
Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya resiko.

5. Resiko

Besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.

6. Harga

Dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.



## 7. Citra

Citra yang dimiliki oleh market itu sendiri yaitu berupa pandangan kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

### Keputusan Pembelian

Menurut (Arifianti et al., 2025) pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan atau aksi atau suatu opini terhadap pilihan. Sedangkan menurut pendapat (Kotler & Keller, 2018) menjelaskan bahwa proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka. Didalam dimensi keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada lima dimensi dalam menentukan keputusan membeli suatu produk. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa keterkaitan, diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Faktor Budaya

Kelas budaya, sub budaya dan social sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Setiap budaya terdiri dari beberapa sub budaya (*subculture*) yang lebih kecil memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Sub budaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras dan wilayah geografis.

#### 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, serta peras sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

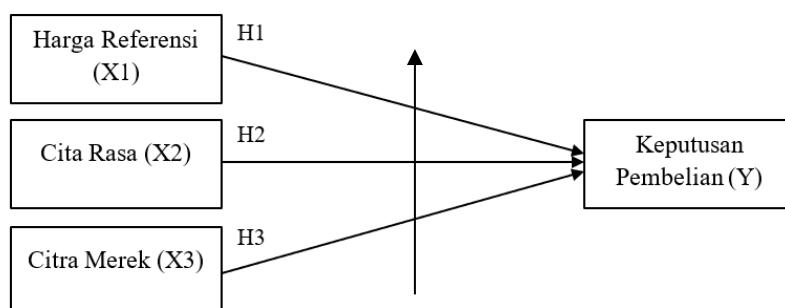
#### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia, tahap dalam siklus hidup pembeli pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai.

#### 4. Faktor Psikologis

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan perilaku.

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

Hipotesis adalah suatu asumsi pertanyaan tentang hubungan antara dua atau lebih variabel yang diharapkan bisa menjawab suatu pertanyaan dalam riset. Berikut adalah hipotesis penelitian:

1. Harga referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Roti Kacang Hj. Eliya.
2. Cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Roti Kacang Hj. Eliya.
3. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Roti Kacang Hj. Eliya.

### METODE PENELITIAN

Pada metode penelitian disini peneliti akan mencoba menguji faktor-faktor yang berhubungan pada keputusan pembelian di Toko Roti Kacang Hj. Eliya. Dimana jenis penelitiannya yaitu deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian meliputi Pelanggan di Toko Roti Kacang Hj. Eliya di Kota Tebing Tinggi. Sampel penelitian berjumlah 39 responden. Metode penarikan sampel menggunakan metode



*total sampling.* Data penelitian menggunakan sumber data primer. Data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden dan diolah dengan alat analisis SPSS versi25.

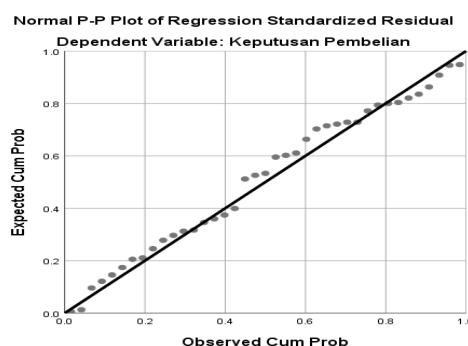
## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Asumsi Klasik

Adapun pengujian terhadap asumsi klasik dengan program SPSS 25,00 yang dilakukan pada penelitian ini meliputi :

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pengujian normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan dua metode, grafik dan statistik. Uji normalitas menggunakan metode grafik dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 2. Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2018:154).

#### b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah di dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Adapun perhitungan nilai *tolerance* atau VIF dengan program *SPSS 25.00 for windows* dapat dilihat pada berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
	(Constant)			
1	Harga Referensi (X <sub>1</sub> )	.537	1.861	
	Cita Rasa (X <sub>2</sub> )	.567	1.764	
	Citra Merek (X <sub>3</sub> )	.674	1.483	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan tabel diatas nilai *tolerance* dari variabel X<sub>1</sub> sebesar 0,537 variabel X<sub>2</sub> sebesar 0,567 dan variabel X<sub>3</sub> 0,674 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari variabel X<sub>1</sub> sebesar 1,861 variabel X<sub>2</sub> sebesar 1,764 dan variabel X<sub>3</sub> sebesar 1,483 di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dari model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan *Uji Glejser*, dalam uji glejser, apabila



variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hal tersebut diamati dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2018;138).

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25.00 menunjukkan hasil dalam tabel berikut :

**Tabel 5. Hasil Uji Glejser**

<b>Model</b>	<b>Coefficients<sup>a</sup></b>					
	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>		<b>t</b>	<b>Sig.</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>			
1	(Constant)	.071	1.837		.039	.969
	Harga Referensi (X <sub>1</sub> )	.120	.132		.171	.910
	Cita Rasa (X <sub>2</sub> )	-.027	.140		-.037	.192
	Citra Merek (X <sub>3</sub> )	.002	.107		.004	.021

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Hasil uji glejser menunjukkan nilai signifikansi variabel Harga Referensi (X<sub>1</sub>) sebesar 0,369, variabel Cita Rasa (X<sub>2</sub>) sebesar 0,849 dan variabel Citra Merek (X<sub>3</sub>) sebesar 0,983, dimana seluruhnya lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model.

#### Pengujian Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 25.00 for windows. Analisis masing-masing variabel dijelaskan dalam uraian berikut:

**Tabel 6. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda**

<b>Model</b>	<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
	<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>		<b>Beta</b>
	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
1	(Constant)	4.876	1.819		
	Harga Referensi (X <sub>1</sub> )	.376	.150		.284
	Cita Rasa (X <sub>2</sub> )	.422	.186		.251
	Citra Merek (X <sub>3</sub> )	.980	.122		.813

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah, 2025

Hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh persamaan, yaitu:  $\mathbf{Y = 4,876 + 0,376X_1 + 0,422X_2 + 0,980X_3}$ . Dimana nilai konstanta 4,876 menunjukkan besarnya keputusan pembelian saat variabel cita rasa, citra merek, dan variabel lain dianggap nol. Koefisien harga referensi sebesar 0,376 berarti jika harga referensi naik 1 satuan, keputusan pembelian akan naik sekitar 0,376, dengan asumsi cita rasa tetap sama. Koefisien cita rasa sebesar 0,422 menunjukkan bahwa jika cita rasa naik 1 satuan, keputusan pembelian juga naik sekitar 0,422, dengan harga referensi tetap. Sedangkan koefisien citra merek sebesar 0,980 berarti jika citra merek meningkat 1 satuan, keputusan pembelian naik sekitar 0,980, dengan harga referensi tidak berubah.

#### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dapat kita lihat pada tabel koefisien determinasi dibawah ini menjelaskan hasil model regresi dari variable - variabel yang diteliti.

**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

<b>Model</b>	<b>Model Summary<sup>b</sup></b>			
	<b>R</b>	<b>R Square</b>	<b>Adjusted R Square</b>	<b>Std. Error of the Estimate</b>
1	.871 <sup>a</sup>	.759	.738	1.14898

a. Predictors: (Constant), Harga Referensi, Citra Merek, Cita Rasa  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2025



Hasil dari pengujian memperlihatkan nilai adjusted R square sebesar 0,217 atau 21,7%. Hal ini menunjukkan jika variabel X<sub>1</sub>, variabel X<sub>2</sub> dan variabel X<sub>3</sub> dapat menjelaskan Variabel Y sebesar 73,8%, sisanya sebesar 26,2% (100% - 73,8%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti kualitas produk, promosi, lokasi, dan ketersediaan produk.

### Pengujian Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan awal atau hasil dari analisis awal pada dugaan yang akan diteliti (Batubara et al., 2023). Kita dapat melakukan pengujian hipotesis pada variable - variabel yang diteliti agar memperoleh hasil persamaan yang dapat di lihat pada tabel di bawah.

#### Uji t (Parsial)

Penelitian ini juga melakukan pengujian parsial agar dapat diketahui hubungan dari antar variabel yang diteliti dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

**Tabel 8. Uji Parsial (t)**

<b>Model</b>	<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
	<b>B</b>	<b>Unstandardized Coefficients</b>	<b>Standardized Coefficients</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
			<b>Beta</b>		
1	(Constant)	4.876	1.819		.2.681 .011
	Harga Referensi (X1)	.376	.150	.284	2.508 .017
	Cita Rasa (X2)	.422	.186	.251	2.272 .029
	Citra Merek (X3)	.980	.122	.813	8.035 .000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data diolah, 2025

Dapat dilihat pada pengujian parsial (t) hipotesis pertama, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,508 dan nilai  $t_{tabel}$  dengan derajat kebebasan 36 pada tingkat signifikansi 5% sebesar 2,02809. Karena  $t_{hitung}$  (2,508) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (2,02809) dan nilai signifikansi 0,017 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis pertama diterima. Pada hipotesis kedua, nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,272 juga lebih besar dari  $t_{tabel}$  2,02809 dengan nilai signifikansi 0,029 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis kedua diterima. Sedangkan pada hipotesis ketiga, nilai  $t_{hitung}$  sangat tinggi yaitu 8,035, jauh melebihi  $t_{tabel}$  2,02809, dan nilai signifikansi 0,000 yang kurang dari 0,05, sehingga hipotesis ketiga juga diterima.

### Pembahasan

#### Pengaruh Harga Referensi (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Secara keseluruhan, Harga Referensi memiliki pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Roti Kacang Hj. Eliya. Ketika harga aktual sesuai atau bahkan lebih rendah dari ekspektasi konsumen, mereka akan merasa mendapatkan nilai yang baik, dan ini mendorong mereka untuk membeli atau melakukan pembelian ulang. Dukungan faktor-faktor seperti pengalaman sebelumnya, persepsi kualitas, informasi harga pesaing, dan citra sebagai oleh-oleh khas Kota Tebing Tinggi memperkuat peran harga referensi ini dalam proses pengambilan keputusan.

Strategi pemasaran yang disampaikan terkait harga juga memengaruhi bagaimana konsumen membentuk harga referensi seperti: Diskon dari harga normal, Perbandingan harga “sebelum dan sesudah”, Penawaran bundling dan lainnya. Semua ini dapat membentuk persepsi bahwa harga yang ditawarkan lebih murah dari harga referensi, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian. Konsumen yang pernah membeli produk yang sama atau sejenis akan membentuk harga referensi dari pengalaman masa lalu. Pengalaman ini membentuk persepsi harga ideal di benak konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan saat berhadapan dengan harga aktual.

Selain itu, harga dari produk pesaing juga menjadi acuan dalam membentuk harga referensi. Jika harga yang ditawarkan oleh suatu produk lebih rendah dibanding harga pesaing dengan kualitas serupa, konsumen cenderung menganggap itu sebagai penawaran yang lebih baik dan terdorong untuk membeli.

#### Pengaruh Cita Rasa (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Cita rasa merupakan elemen esensial dalam membentuk nilai persepsi terhadap produk makanan. Dalam konteks Roti Kacang Hj. Eliya, cita rasa yang enak, khas, dan konsisten terbukti memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen yang puas dengan rasa cenderung akan melakukan pembelian ulang, memberi rekomendasi, bahkan menjadi pelanggan setia.



Roti Kacang Hj. Eliya memiliki profil rasa yang selaras dengan preferensi konsumen lokal, baik dari sisi rasa manis, gurih, maupun tekstur. Ketika produk sesuai dengan selera mayoritas pasar sasaran, maka peluang untuk dibeli akan lebih besar. Di tengah banyaknya produk roti kacang yang tersedia di pasaran, keunikan rasa menjadi pembeda utama. Roti kacang ini memiliki cita rasa yang khas dan tidak mudah ditiru oleh pesaing, yang menjadikannya pilihan utama bagi konsumen. Cita rasa yang berbeda ini menciptakan nilai emosional dan pengalaman sensorik, yang berkontribusi langsung pada keputusan pembelian.

Dalam produk makanan, kesan pertama saat mencicipi sangat menentukan apakah konsumen akan kembali membeli atau tidak. Jika Roti Kacang Hj. Eliya memberikan pengalaman rasa yang menyenangkan sejak pertama kali dicoba, maka kemungkinan besar keputusan pembelian akan terjadi bahkan tanpa pengaruh promosi atau harga. Dengan demikian, menjaga dan terus meningkatkan kualitas cita rasa merupakan strategi penting untuk mempertahankan dan memperluas pasar Roti Kacang Hj. Eliya.

### **Pengaruh Citra Merek (X<sub>3</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Citra merek merupakan peran penting dalam membentuk kepercayaan, loyalitas, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk. Citra merek yang baik yang dibangun melalui kualitas, keunikan, reputasi, dan eksistensi digital berkontribusi langsung pada peningkatan keputusan pembelian pada roti kacang Hj. Eliya. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka kenal, percaya, dan anggap mewakili nilai yang mereka cari.

Roti Kacang Hj. Eliya telah dikenal sebagai salah satu oleh-oleh khas daerah yang berkualitas. Reputasi ini membentuk citra positif di benak konsumen, baik lokal maupun wisatawan. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah dikenal luas dan memiliki rekam jejak yang baik. Salah satu faktor pembentuk citra merek adalah konsistensi dalam kualitas. Roti Kacang Hj. Eliya menjaga standar produk dari waktu ke waktu, sehingga kepercayaan konsumen terhadap merek tetap terjaga. Kepercayaan ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen merasa yakin dengan apa yang mereka beli.

Selain itu, konsumen seringkali membentuk persepsi merek berdasarkan pengalaman orang lain. Banyaknya testimoni positif dari pelanggan sebelumnya mengenai kualitas dan kelezatan Roti Kacang Hj. Eliya ikut membangun citra merek yang kuat. Semakin positif citra yang tersebar, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu dengan kekuatan citra merek toko roti kacang ini, akan memberikan kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut baik sebagai konsumsi pribadi maupun menjadi oleh-oleh khas Kota Tebing Tinggi.

## **KESIMPULAN**

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Harga Referensi (X<sub>1</sub>), Cita Rasa (X<sub>2</sub>), dan Citra Merek (X<sub>3</sub>) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) roti kacang Hj. Eliya. Hal ini berarti bahwa konsumen mempertimbangkan ketiga faktor tersebut dalam membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian, peningkatan pada aspek harga yang sesuai, cita rasa yang unggul, serta citra merek yang positif dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian oleh konsumen.

Harga Referensi sebagai representasi dari persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas produk terbukti mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika harga yang ditawarkan dirasakan wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh, konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan dalam menarik minat konsumen.

Cita Rasa juga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Dimana kualitas rasa menjadi penentu utama dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Produk yang memiliki rasa khas, enak, dan konsisten akan lebih mudah diterima dan direkomendasikan oleh konsumen.

Sementara itu, Citra Merek mencerminkan persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap merek Hj. Eliya. Merek yang dikenal luas, memiliki reputasi baik, dan identitas yang kuat akan lebih mudah membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Citra merek yang positif meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan layak untuk dibeli.



## Saran

- Peneliti menyarankan Roti Kacang Hj. Eliya dapat memberikan harga diskon dihari-hari tertentu, agar menjadi strategi pemasaran tambahan untuk menarik minat beli konsumen.
- Peneliti menyarankan Roti Kacang Hj. Eliya agar mempertahankan dan meningkatkan kualitas cita rasa roti secara konsisten.
- Disarankan untuk Roti Kacang Hj. Eliya dapat memperkuat citra merek melalui strategi pemasaran yang aktif, seperti promosi online, testimoni pelanggan, dan di media sosial.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ajijah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pelanggan pada Toko Roti Gembong Gedhe). *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(2), 43–60.
- Andika, R., Damanik, Z. F., Purba, R., & Puspaningrum, C. (2025). Pengaruh Potongan Harga, Daya Tarik Iklan Dan User-Friendly Terhadap Pembelian Impulsif (Studi kasus pada masyarakat kota Tebing Tinggi). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 255-265
- Arlianti, A. P., Anggraeni, N., Nainggolan, B., & Batubara, R. W. (2025). Pengaruh Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow (G2g) dengan Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi). *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 4(1), 171–182.
- Batubara, R. W., & Kisfa, A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Sosial Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus pada Pembeli Geprek Bp7 di Kota Tebing Tinggi. *Digital Business Progress*, 3(1), 43–54.
- Batubara, R. W., Purba, R., Siahaan, R., Suwadi, S., Ketaren, A., & Sitindaon, N. (2023). Peningkatan Kemampuan Pemasaran UMKM Secara Online bagi Komunitas Perempuan di Desa Dolok Manampang. *Jurnal Abdidas*, 4(3), 228–237.
- Chen, C., Chen, L., Cahyadi, W., & Batubara, R. W. (2025). The Influence of Social Media, Beauty Vlogger Reviews and Brand Image on Buying Interest in Wardah Cosmetic Products. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 12(2), 25–42.
- Damanik, Y. R., Saragih, Y. H., & Sinaga, S. O. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Produk Tahu Walik Siantar). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 17-24
- Dwiki Irianda, & Era Agustina Yamini. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi (Studi Pada Konsumen Ponsel Xiaomi Di Universitas ‘Aisyiyah Yogyakarta). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 47 – .  
<https://doi.org/10.36985/manajemen.v5i1.670>
- Fauziah, B. A., Rinjani, J., Lestari, L. D., & Abdullah, M. (2024). Eksplorasi Citra Merek Dan Kualitas Produk Untuk Memastikan Kepuasan Pelanggan Royco Di Kabupaten Bekasi. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 446-459
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Universitas Diponegoro.
- Kotler & Keller (2018). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Landeng, R., Mandeny, S. L., & Mandagie, Y. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Sel-Sel Cheesetea di Tumpaan: The Influence of Taste, Price Perception and Customer Relationship Management on the Purchase Decision of Boba Drinks Cheesetea Cells in Tumpaan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum)*, 7(4), 315–324.
- Larosa, S., & Paludi, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Flash Coffee Indonesia. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 105-115
- Latifah, U., Samsuri, S., Junaidi, J., & Yatiningsrum, A. (2025). Dampak Lokasi, Harga Dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Ulang Cafe Ono Roso. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(1), 13-27



- Pulungan, F. A., Saragih, L., & Damanik, E. O. P. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian KFC Di Pematangsiantar. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(1), 35-46.
- Pulungan, I. S. C., Yuliana, Y., Utama, I., & Hadian, A. (2024). Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Kelurahan Sitirejo III Kecamatan Medan Amplas). *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(3), 476-484.
- Purwanto, A. B., & Risaputro, H. B. (2021). Analisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen Sari Roti di Kota Semarang). *Riset, Ekonomi, Akuntansi Dan Perpajakan (Rekan)*, 2(1), 77–88.
- Ramdhani, B., & Nainggolan, B. M. H. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Kemang Jakarta Selatan. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 321–340.
- Rijqi, V. A., & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Arabic Kebab Cikarang Bekasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 176–189.
- Sagala, E., Teviana, T., Syahreza, D. S., & Syahreza, H. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone Oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 377-389
- Saragih, L., & Wico J Tarigan. (2020). Keputusan Pembelian On - Line melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah pendekatan literatur. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–91. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.365>
- Siham, N. V. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2025). pengaruh influencer marketing, diskon, online customer review terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada Tiktokshop studi kasus masyarakat konsumen kabupaten Jember. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 7(2), 501–511.
- Surya, S., Richo, M., Nainggolan, B., & Batubara, R. W. (2025). Pengaruh Brand Image, Fitur, Dan Gaya Hidup, Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Bina Karya Tebing Tinggi). *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 4(1), 198–207.
- Teta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartpone VIVO Di Kota Tanjung Balai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 4(2), 76–87. <https://doi.org/10.36985/manajemen.v4i2.373>
- Virgian Ar Rijqi, & Mulyono, J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Cita Rasa, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Arabic Kebab Cikarang Bekasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 176–189.

