

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Kota Batam

Teti Darmawati Fakho¹, Diana Titik Windayati², One Yantri³

¹ Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

² Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

³ Fakultas Ekonomi, Prodi Manajemen, Universitas Batam, Indonesia

*Correspondent Email: ¹tetidarmawatifakho@gmail.com, ²dianatitik.w@gmail.com,
³one.yantri@univbatam.ac.id

Abstrak – Penelitian ini menyelidiki pengaruh Citra Merek, Harga, dan Inovasi Produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Kopi Janji Jiwa Batam. Dengan menerapkan analisis statistik deskriptif dan metodologi kuantitatif, penelitian ini menargetkan pelanggan Kopi Janji Jiwa Batam, dengan ukuran sampel 96 peserta yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner. Hasilnya menjelaskan Citra Merek (X1) memberikan efek positif yang substansial terhadap keputusan pembelian, Harga (X2) memiliki dampak positif, meskipun kurang jelas, dan Inovasi Produk (X3) juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Secara kolektif, Citra Merek, Harga, dan Inovasi Produk merupakan faktor kunci yang membentuk perilaku pembelian konsumen di Kopi Janji Jiwa Batam.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian



1. PENDAHULUAN

Sekarang, minum kopi telah menjadi bagian gaya hidup. Persaingan olahan bisnis kopi semakin ketat karena banyaknya pesaing merek dengan berbagai konsep. Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian terjadi ketika konsumen merespon dengan positif terhadap kualitas produk yang diberikan oleh suatu perusahaan dan memiliki niat untuk kembali berkunjung dan mengonsumsi produk dari perusahaan tersebut. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, perusahaan perlu secara konsisten berinovasi dan meningkatkan strategi pemasaran mereka guna menumbuhkan kreativitas serta menghasilkan ide-ide segar. Kopi Janji Jiwa, merek kopi lokal terkemuka, telah mendirikan sekitar 900 gerai, yang disebut sebagai "jilid," mencapai 100 wilayah di Indonesia, termasuk Batam. Gerai perdana Kopi Janji Jiwa, yang dikenal sebagai "Jilid," diluncurkan tanggal 15 Mei 2018, di area ITC Kuningan. Moto merek tersebut, "*A Cup for the Farmers, A Cup for the Partners, and A Cup for the People*", mencerminkan komitmennya terhadap inklusivitas dan dukungan komunitas. Kopi Janji Jiwa sebagai perusahaan yang bergelut di bidang pengolahan kopi harus mampu bersaing dengan baik dan kompetitif dalam menciptakan karakteristik sendiri untuk menunjukkan antusiasme pasar yang tinggi terhadap produk mereka. Dalam hal ini, Kopi Janji Jiwa harus terus mempertahankan citra merek supaya tidak kalah saing dengan merek kopi lainnya untuk terus dipertahankan. Citra merek yang baik juga dapat memberi tingkat kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Untuk merespons kebutuhan konsumen secara efektif, perusahaan perlu mengumpulkan informasi tentang apa yang konsumen inginkan.

Keputusan pembelian konsumen memberikam dampak krusial oleh persepsi mereka terhadap citra merek, harga, inovasi

produk, dan berbagai elemen bauran pemasaran serta perilaku konsumen. Citra merek yang kuat memegang peranan penting dalam membangun kepercayaan konsumen, sehingga mendorong keputusan pembelian. Harga juga merupakan faktor penting yang dapat sangat memengaruhi perilaku pembelian. Maka dari itu, penting bagi Janji Jiwa Coffee untuk menyesuaikan strategi penetapan harganya agar sesuai dengan harapan pasar sasarnya, memastikan bahwa nilai produk yang dipersepsikan sesuai dengan biayanya. Strategi harga yang tepat, termasuk promosi dan diskon, dapat membantu menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk segera melakukan pembelian, sehingga mendukung keberlangsungan bisnis. Untuk tetap kompetitif, Kopi Janji Jiwa perlu mempertahankan harga yang kompetitif, menawarkan nilai tambah melalui promosi, dan memastikan pengalaman pelanggan yang positif. Selain itu, inovasi produk sangat penting dalam menarik dan mempertahankan konsumen. Namun, meskipun Janji Jiwa telah berinovasi dengan varian rasa dan kemasan baru, masih diperlukan lebih banyak variasi untuk bersaing dengan merek lain, terutama di pasar dinamis seperti Batam. Observasi menjelaskan meski memiliki beragam varian, tawaran produk Janji Jiwa masih kurang variatif dibandingkan pesaingnya.

Pengukuran Citra merek, harga, dan juga inovasi produk seringkali menjadi bagian dari penelitian terkait keputusan pembelian. Keputusan Pembelian, sebagaimana diuraikan oleh Tjiptono (2020), melibatkan beberapa langkah penting yang dilakukan individu sebelum melakukan pembelian. Awalnya, konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk ataupun merek untuk memahami fitur serta manfaatnya. Mereka kemudian mengkaji pilihan yang tersedia untuk menentukan pilihan yang paling sesuai berdasarkan kebutuhan dan preferensi mereka.

Proses ini merupakan aspek mendasar dari perilaku konsumen, yang mencakup berbagai kegiatan yang terlibat dalam memilih, membeli, dan memanfaatkan suatu produk. Dari penjelasan diatas penulis tertarik mengeksplorasi Pengaruh citra merek, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Batam.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian menerapkan pendekatan kuantitatif dengan fokus pada pelanggan Kopi Janji Jiwa di Batam. Kopi Janji Jiwa merupakan merek kopi lokal ternama yang memiliki gerai di lebih dari 100 kota di Indonesia. Penelitian ini menyasar seluruh pelanggan yang membeli Kopi Janji Jiwa di Batam selama tahun 2023, sehingga diperoleh sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan rumus Lemeshow. Data dikumpulkan dengan penyebaran kuesioner melalui pemafaatan skala pertanyaan Likert. Selanjutnya, validitas dan reliabilitas data yang diperoleh dari responden dinilai menggunakan SPSS versi 26.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Responden terdiri 96 orang, dengan 54 perempuan dan 42 laki-laki, berumur 15 hingga lebih dari 35 tahun dengan frekuensi pembelian sebanyak 1-10 kali pembelian.

Uji Validitas

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Y	0.573	0.3740	Valid
Y	0.594	0.3740	Valid
Y	0.592	0.3740	Valid
Y	0.696	0.3740	Valid
Y	0.870	0.3740	Valid
Y	0.770	0.3740	Valid
Y	0.680	0.3740	Valid
Y	0.518	0.3740	Valid
Y	0.512	0.3740	Valid
Y	0.728	0.3740	Valid
Y	0.707	0.3740	Valid
Y	0.694	0.3740	Valid

Tabel 1 menyatakan, uji validitas dalam variabel keputusan pembelian (Y) terhadap 30 responden menjelaskan dari 12 pernyataan yang diuji, semuanya valid.

Tabel 2

Hasil Uji Validitas Citra Merek (X1)

PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X1.1	0.810	0.3740	Valid
X1.2	0.586	0.3740	Valid
X1.3	0.677	0.3740	Valid
X1.4	0.508	0.3740	Valid
X1.5	0.670	0.3740	Valid
X1.6	0.698	0.3740	Valid
X1.7	0.809	0.3740	Valid
X1.8	0.724	0.3740	Valid
X1.9	0.810	0.3740	Valid
X1.10	0.775	0.3740	Valid
X1.11	0.796	0.3740	Valid
X1.12	0.716	0.3740	Valid

Tabel 2 menyatakan, uji validitas untuk variabel citra merek (X1) terhadap 30 responden menjelaskan setiap item yang diujikan valid.

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Harga (X2)

PERNYATAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X2.1	0.754	0.3740	Valid
X2.2	0.739	0.3740	Valid
X2.3	0.694	0.3740	Valid
X2.4	0.768	0.3740	Valid
X2.5	0.771	0.3740	Valid
X2.6	0.751	0.3740	Valid
X2.7	0.625	0.3740	Valid
X2.8	0.645	0.3740	Valid
X2.9	0.830	0.3740	Valid
X2.10	0.756	0.3740	Valid
X2.11	0.657	0.3740	Valid
X2.12	0.725	0.3740	Valid

Tabel 3 menyatakan, uji validitas untuk variabel harga (X2) terhadap 30 responden menjelaskan setiap item dari 12 pernyataan yang diujikan valid.

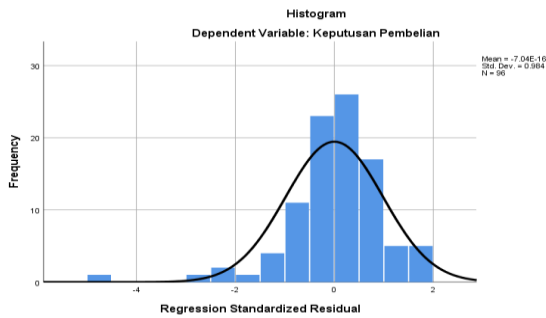
Tabel 4

Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X3)

PERNYATAAN	R	R	KETERANGAN
	HITUNG	TABEL	
X3.1	0.428	0.3740	Valid
X3.2	0.711	0.3740	Valid
X3.3	0.726	0.3740	Valid
X3.4	0.680	0.3740	Valid
X3.5	0.746	0.3740	Valid
X3.6	0.668	0.3740	Valid
X3.7	0.675	0.3740	Valid
X3.8	0.748	0.3740	Valid
X3.9	0.747	0.3740	Valid
X3.10	0.748	0.3740	Valid
X3.11	0.775	0.3740	Valid
X3.12	0.762	0.3740	Valid

Tabel 4 menyatakan, uji validitas untuk variabel inovasi produk (X3) terhadap 30 responden menjelaskan setiap item dari 12 pernyataan yang diujikan valid.

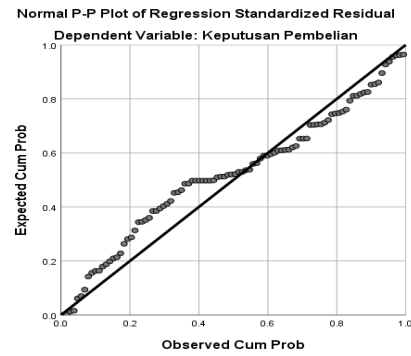
Uji Normalitas



Gambar 1

Hasil Uji Normalitas Histogram

Histogram pada uji normalitas, diamati bahwa nilai residual memiliki distribusi yang mengikuti pola normal. Ini terlihat dari kurva histogram yang memiliki bentuk lonceng sempurna, tanpa adanya kecenderungan miring ke kanan atau ke kiri. Bentuk kurva histogram yang simetris dan tidak condong mengindikasikan bahwa distribusi data dinyatakan normal.



Gambar 2

Hasil Uji Normalitas P-Plot

Seperti terlihat pada uji normalitas histogram sebelumnya, data terdistribusi secara teratur dimana titik-titik tersebut tersebar dan mengikuti sepanjang garis diagonal. Asumsi kenormalan data terpenuhi jika titik-titik data pada *plot probabilitas* sejajar dengan garis diagonal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5

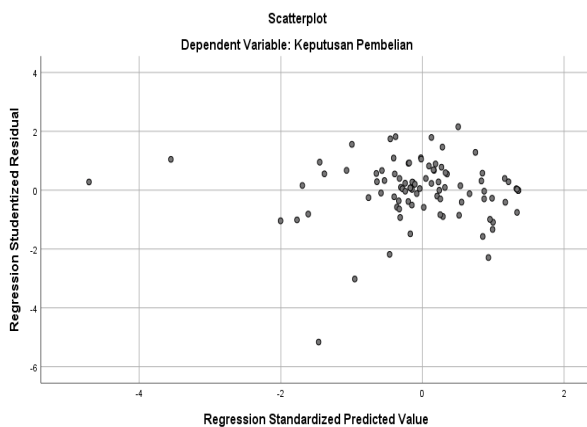
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Citra Merek	.279	3.590
Harga	.206	4.851
Inovasi Produk	.200	5.010

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji data tabel multikolinearitas menyatakan, tidak terjadi multikolinearitas dalam variabel independen akibat nilai *tolerance* menunjukkan >0,10 serta nilai VIF<10, nilai *tolerance* Citra merek bernilai 0.279 dan VIF 3.590, *tolerance* harga bernilai 0.206 dan VIF 4.851, *tolerance* inovasi produk bernilai 0.200 dan VIF 5.010.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas: Scatterplot

Dengan mengamati diagram scatterplot yang disajikan, terlihat sejumlah titik data secara acak berada di atas maupun di bawah garis nol dalam sumbu Y. Ketiadaan pola yang jelas menyatakan tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam data.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	-1.550	2.524
Citra Merek	.224	.088
Harga	.074	.104
Inovasi Produk	.729	.110

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 6 menyatakan, diperoleh perhitungan hasil persamaan regresi linear berganda, yakni: $Y = -1.550 + 0.224X_1 + 0.074X_2 + 0.729X_3 + e$

Uji Hipotesis Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	-.614	.541
	Citra Merek	2.539	.013
	Harga	.708	.481
	Inovasi Produk	6.604	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji variabel bebas citra merek, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa Batam dengan derajat kebebasannya $n - (k - 1) = 96 - 3 - 1 = 92$ $t_{tabel} = 1.986$, dirincikan:

1. Variabel citra merek (X1) ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} bernilai $2.539 > t_{tabel} = 1.986$, $t_{hitung} > t_{tabel}$ dalam nilai signifikansi $0.013 < 0.05$ ($0.013 < 0.05$) ini menjelaskan variabel citra merek memberikan dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Batam (Y). Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Variabel harga (X2) ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} bernilai $0.708 < t_{tabel} 1.986$, $t_{hitung} < t_{tabel}$ dalam tingkat signifikansi $0.481 > 0.05$ ($0.481 > 0.05$) ini menjelaskan variabel harga memberikan dampak positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Batam (Y). Sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Variabel inovasi produk (X3) ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} bernilai $6.604 > t_{tabel} = 1.986$, $t_{hitung} > t_{tabel}$ dalam tingkat signifikansi $0.000 < 0.05$ ini menjelaskan variabel inovasi produk memberikan dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Kopi Janji Jiwa Batam (Y). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Simultan

Tabel 8
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	138.008	.000 ^b
	Residual		
	Total		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji $F_{\text{statistic}}$ menjelaskan nilai $138.008 > F_{\text{tabel}} 2.70$ dalam tingkat signifikansi bernilai $0.000 < 0.05$, maka dari itu, H_0 ditolak serta H_a dilakukan penerimaan. Ini menjelaskan variabel citra merek, harga, dan inovasi produk simultan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Kota Batam.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b			
Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.905 ^a	.818	.812

Dari hasil penelitian ini maka diketahui nilai R^2 bernilai 0.818. Dari nilai tersebut dapat dilihat keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa diberikan dampak oleh citra merek, harga, dan inovasi produk bernilai 0.818 atau bernilai 81.8% sementara itu, sisanya 18.2% diberikan dampak oleh variabel eksternal yang tidak tercakup pada penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa Batam

Pengaruh Citra Merek: Penelitian ini mengungkap bahwa citra merek Kopi Janji Jiwa berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Batam. Analisis statistik menghasilkan nilai t_{hitung} bernilai $2.539 > t_{\text{tabel}} 1.986$ dengan tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$, Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Temuan ini menyatakan peningkatan citra merek Janji Jiwa cenderung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli kopi mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian tahun 2023 oleh Odelia Gultom, yang menyatakan citra merek yang kuat secara positif memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa Batam

Sebaliknya, harga Kopi Janji Jiwa tidak secara signifikan memengaruhi pilihan pembelian konsumen di Kota Batam. Analisis tersebut menghasilkan nilai t_{hitung} bernilai $0.708 < t_{\text{tabel}} 1.986$ dengan tingkat signifikansi bernilai $0,481 > 0,05$. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) diterima, dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Hal ini menyatakan fluktuasi harga Kopi Janji Jiwa memiliki dampak yang dapat diabaikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian Ernawati et al. tahun 2021 tentang *e-commerce* Zalora, yang menemukan bahwa harga memiliki efek positif tetapi relatif lemah terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa Batam

Penelitian ini menetapkan bahwa inovasi produk memegang peranan krusial guna

memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Janji Jiwa di Kota Batam. Analisis tersebut menghasilkan nilai t_{hitung} bernilai $6.604 > t_{tabel}$ 1.986 dan tingkat signifikansi bernilai $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Ini menyiratkan peningkatan inovasi produk oleh Kopi Janji Jiwa berkorelasi dengan kemungkinan pembelian konsumen yang lebih tinggi. Temuan ini menguatkan studi Jauhari tahun 2020, yang mengidentifikasi inovasi produk sebagai penentu signifikan dalam keputusan konsumen untuk membeli barang elektronik Korea Selatan.

Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Kopi Janji Jiwa Batam

Kesesuaian Model Secara Keseluruhan: Uji $F_{statistik}$ menghasilkan nilai $138.008 > F_{tabel}$ 2.70 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini mengarah pada penolakan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Hal ini menyatakan citra merek, harga, dan inovasi produk secara kolektif memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen untuk Kopi Janji Jiwa di Kota Batam. kualitas dan inovasi produk, serta pengaruh dari ulasan dan rekomendasi positif dari orang lain, secara bersamaan menciptakan pengalaman yang mendorong pembelian ulang. Kombinasi dari ketiga faktor ini membentuk keputusan pembelian yang mantap, di mana konsumen tidak hanya memilih Kopi Janji Jiwa karena kebiasaan, tetapi juga karena kepercayaan yang telah dibangun melalui pengalaman positif sebelumnya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Abdjul et al., (2018) menjelaskan inovasi produk, kualitas, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli mobil Nissan Grand Livina di PT. Wahana Wirawan Manado.

4. KESIMPULAN

1. Dampak citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Janji Jiwa di Kota Batam secara statistik signifikan. Nilai t_{hitung} ($2,539$) $>$ nilai t_{tabel} (1,986), dan tingkat signifikansinya adalah $0,013 < 0,05$. Akibatnya, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian terhadap Kopi Janji Jiwa di Kota Batam tidak signifikan secara statistik. Nilai t_{hitung} adalah $0,708$, $<$ nilai t_{tabel} 1,986, dan tingkat signifikansinya adalah $0,481 > 0,05$. Maka dari itu, hipotesis nol (H_0) dipertahankan, dan hipotesis alternatif (H_a) tidak didukung.
3. Inovasi produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Kopi Janji Jiwa di Kota Batam. Nilai t_{hitung} ($6,604$) $>$ t_{tabel} (1,986), dan tingkat signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.
4. Efek gabungan dari citra merek, harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Batam signifikan. Statistik F adalah $138,008 > F_{tabel}$ bernilai 2,70, dan tingkat signifikansinya adalah $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, hipotesis nol (H_0) ditolak demi hipotesis alternatif (H_a).

5. DAFTAR PUSTAKA

- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mebel madina di kota banjarnegara). *Diponegoro Journal of Management*, 9(2).
- Abdjul, R., Soegoto, A. S., & Soepeno, D. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Produk,

- Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Ambitan, I., Wenas, R. S., & Samady, R. L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Inovasi Produk Dan Periklanan Terhadap Loyalitas Indomie di Manado Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 1343-1352.
- Darmawan, M. R., Cahaya, Y. F., & Erasashanti, A. P. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Raket. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen TRI BISNIS*, 2(2), 129-140.
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200-218.
- Gultom, A. O., & Sari, E. P. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada PT. SJKM Titipapan). *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 2(1), 112-129.
- Handayani, L. S., Wirastomo, J. T., & Widodasih, R. K. (2020). Keputusan Pembelian: Word of Mouth, Kualitas Produk, Dan Harga. *Jurnal Pelita Ilmu*, 14(02), 31-45.
- Irianto, H., Azizah, H. A., & Riptanti, E. W. (2022). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory di Surakarta. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 469-481.
- Jauhari, I. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(3), 226-237.
- Junaidi, J. (2022). Pengaruh Citra Merek and Brand Equity terhadap Purchase Decision Pia Di Cv. Pia Manalagi Probolinggo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 254-267.
- Kurnia, R. A. D., Masitoh, M. R., & Huddin, M. N. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instagram Mcdonald's Indonesia). *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(1), 23-37.
- Maramis, I. S. M., Mananeke, L., & Loindong, S. S. R. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'Lkolongan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 39-48.
- May, S. A. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Ms Glow Cabang Di Klaten. (Dissertation). Universitas Widya Dharma Klaten.
- Putri, R. A., & Mahargiono, P. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya Cabang Royal Regal. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(8).
- Teddy, A., & Zuliestiana, D. A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69-88.