

Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Study Pada Konsumen Queen Pizza Di Surakarta

Tiara Ayu Restika¹, Novri Wardana², Rista Ferry Andryani³, Dafa Caesario Islama⁴, Andry Budiarto Situmorang⁵, Marjam Desma Rahadhini⁶

*Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Surakarta, Indonesia¹
Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Surakarta, Indonesia²
Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Surakarta, Indonesia³
Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Surakarta, Indonesia⁴
Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Surakarta, Indonesia⁵
Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Surakarta, Indonesia⁶*

Email: tiararestika02@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to determine how much influence Product Quality and Brand Image have on Purchase Decisions for Queen Pizza consumers in Surakarta. The population in this study were all consumers at Queen Pizza in Surakarta with a sample of 31 people. The sampling technique used is Purposive Sampling. The data analysis tool used in this study is multiple regression analysis. The results of this study were obtained: Product Quality has a significant effect on Purchasing Decisions, Brand Image has a positive but not significant effect on Purchase Decisions.*

Keywords: *Product Quality; Brand Image; Purchasing Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Queen Pizza di Surakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Queen Pizza di Surakarta dengan sampel yang diambil sejumlah 31 orang. Teknik sampling yang digunakan *Purposive Sampling*. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini diperoleh: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Kualitas Produk; Brand Image; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pizza merupakan makanan yang sering dikonsumsi oleh kalangan muda, namun untuk saat ini pemasaran pizza saat ini telah menjangkau seluruh kalangan masyarakat, baik itu anak-anak hingga orang dewasa. Seiring dengan perkembangan waktu banyak restoran Pizza melakukan berbagai strategi dalam pengembangan usahanya, mulai dari menambah variasi rasa dari produk pizzanya sendiri, dan olahan adonannya dibuat tanpa penggunaan micin. Banyaknya pesaing dengan produk serupa Queen Pizza cenderung menawarkan harga yang cukup murah dibandingkan dengan pizza lainnya, tetapi Queen Pizza berusaha memberikan produk yang berkualitas dan brand yang terbaik kepada pelanggan.

Queen Pizza sendiri memiliki adonan roti yang tidak tahan lama, yang hanya bertahan kurun waktu singkat, selain itu outlet Queen Pizza yang tidak terlalu terkenal membuat banyak konsumen tidak begitu familiar dengan brand tersebut. Sehingga Queen Pizza harus terus melakukan berbagai inovasi baik dari segi produk yang ditawarkan maupun dari brand image yang telah dibangun. Supaya konsumen yang setia mengkonsumsi produk yang dihasilkan selama ini tidak berpindah ke produk makanan sejenis yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing dengan brand yang berbeda.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena merupakan suatu hal yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Pemahaman yang harus dilakukan secara mendalam mengenai konsumen akan memungkinkan pemasar dapat mempengaruhi proses keputusan konsumen, sehingga mereka mau membeli apa yang ditawarkan oleh pemasar.

Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) dalam (Maharani, 2019) menemukan bahwa kualitas produk adalah keahlian sebuah barang atau produk yang dapat memberikan hasil atau kinerja yang sesuai dari apa yang diharapkan oleh konsumen.

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yaitu Brand Image dapat dimaksudkan sebagai opini atau persepsi yang timbul dalam perasaan konsumen pada saat memikirkan sebuah merek atau produk tertentu Pendapat (Agmeka, Wathoni, & Santoso, 2019) brand image atau citra merek dimaksudkan sebagai gagasan atau persepsi konsumen dalam ingatannya tentang merek yang tercermin sebagai asosiasi merek.

Nur Annisa Putri Sabrina, Elpawati, Achmad Tjachja Nugraha (2019) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pizza hut pada tingkat kepercayaan 95%. Sedangkan variabel harga memiliki pengaruh yang bersifat nyata (signifikan) pada tingkat kepercayaan 95%. Agus Budi Purwanto, Hendro Budhi Risaputro (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Queen Pizza di Surakarta.

METODE PENELITIAN

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiono (2016: 8) metode kuantitatif yaitu penelitian yang didasarkan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung melalui kuisioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Queen Pizza Surakarta yang jumlahnya tidak diketahui. Karena jumlah populasi tidak bisa dihitung dalam jumlah pasti, maka pengambilan sampel untuk popuasi yang tidak diketahui menggunakan rumus Paul Leedy sebagai berikut: (Arikunto, 2013: 179).

$$N = \left(\frac{Z}{e}\right)^2 X(P(1 - P))$$

Keterangan:

N = Besarnya sampel yang diperlukan

P = Perkiraan proporsi pada populasi yang tidak diketahui, maka nilai P(1-P) ditaksir dengan nilai maksimal 0,25

Z = Nilai standar sesuai dengan tingkat signifikansi. Dalam penelitian ini nilai Z yang ditetapkan adalah pada confidence level 95% adalah 1,96

e = *Sampling error* (5%)

Berdasarkan rumus tersebut maka besarnya sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= \left(\frac{Z}{e}\right)^2 X(P(1 - P)) \\ &= \left(\frac{1,96}{0,05}\right)^2 X (0,04(1-0,04)) \\ &= 784 X 0,0384 \\ &= 30,1056 (30 \text{ responden}) \end{aligned}$$

Jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 30 responden.

Teknik sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel dengan kriteria tertentu, jadi dengan metode ini tida semua populasi bisa menjadi sampel, tetapi hanya populasi dengan kriteria yang pernah melakukan pembelian di Queen Pizza.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel

Item Pertanyaan	P value	Kriteria(α)	Keterangan
X1.1	0,000	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid
X1.7	0,000	0,05	Valid
X1.8	0,000	0,05	Valid
X1.9	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji validitas kualitas pelayanan diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan mengenai kualitas pelayanan (X1) yang diajukan kepada responden sebanyak 9 item pertanyaan diperoleh nilai p value $0,000 < 0,05$ maka semua item pertanyaan variable kualitas produk valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Item Pertanyaan	P value	Kriteria(α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji validitas *brand image* diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan mengenai kualitas pelayanan (X2) yang diajukan kepada responden sebanyak 3 item pertanyaan diperoleh nilai p value $0,000 < 0,05$ maka semua item pertanyaan variable *brand image* valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	P value	Kriteria(α)	Keterangan
Y1	0,000	0,05	Valid
Y2	0,000	0,05	Valid
Y3	0,000	0,05	Valid
Y4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji validitas keputusan pembelian diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan mengenai kualitas pelayanan (Y) yang diajukan kepada responden sebanyak 5 item pertanyaan diperoleh nilai p value $0,000 < 0,05$ maka semua item pertanyaan variable keputusan pembelian valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Uji	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,885	0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,600	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,695	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* variable kualitas produk (X1) sebesar 0,885, *brand image* (X2) sebesar 0,600 dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,695, sehingga besarnya nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka variable penelitian adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Tolerance	VIF
	(Constant)		
	Kualitas Produk	.785	1.274
	Brand Image	.785	1.274

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh hasil menunjukkan nilai *tolerance* kualitas produk sebesar 0,785, *Brand Image* sebesar 0,785 dan nilai VIF kualitas produk 1.274, *Brand Image* 1.274 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-.03872
Cases < Test Value	15
Cases >= Test Value	16
Total Cases	31
Number of Runs	14
Z	-.726
Asymp. Sig. (2-tailed)	.468
a. Median	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji run test nilai residual diperoleh Z hitung sebesar -726 dengan hasil menunjukkan keadaan yang tidak signifikan 0,468 > 0,05 hal ini berarti tidak terjadi autokorelasi (tidak terkena autokorelasi).

Uji Heteroskidastisitas

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskidastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-.892	1.463		-.610	.547
	Kualitas Produk	-.027	.044	-.121	-.611	.546
	<i>Brand Image</i>	.229	.112	.405	2.039	.051

a. Dependent Variable: ABSRES_1

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil uji heteroskidastisitas menunjukkan *p value* dari variable kualitas produk sebesar 0,546 > 0,05 tidak signifikan, *brand image* sebesar 0,051 > 0,05 tidak signifikan, berarti tidak terjadi heteroskidastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		31
Normal Parameters ^{a,b}	1.0085	.0000000
	.87631	1.67225966
Most Extreme Differences	.137	.078
	.137	.078
	-.129	-.051
Test Statistic		.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.147 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil pengolahan uji normalitas menggunakan uji statistic non parametric *Kolmogorov Smirnov* (K-S). Hasil pengolahan data K-S diperoleh *p value* 0,147 > 0,05 artinya residual berdistribusi normal.

Analisis Induktif

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.214	2.418		2.983	.006
	Kualitas Produk	.163	.073	.386	2.240	.033
	<i>Brand Image</i>	.326	.185	.302	1.755	.090

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,214 + 0,163X_1 + 0,326X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 7,214 artinya, jika kualitas produk (X_1) sama dengan 0, *brand image* (X_2) sama dengan 0, maka keputusan pembelian (Y) adalah positif.
- 0,163 artinya, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel *brand image* (X_2) konstan/tetap.
- 0,326 artinya, *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jika persepsi konsumen terhadap *brand image* semakin baik maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel kualitas produk (X_1) konstan/tetap.

Berdasarkan atribusi kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) jika dilihat dari hasil regresi linier berganda, mempunyai koefisien bernilai positif, hal ini berarti bahwa variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, sehingga variabel bebas kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Kedua variabel bebas kualitas produk (X_1) dan *brand image* (X_2) ini semuanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan variabel bebas tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Queen Pizza.

Uji T

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.214	2.418		2.983	.006
	Kualitas Produk	.163	.073	.386	2.240	.033
	<i>Brand Image</i>	.326	.185	.302	1.755	.090

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji t (uji signifikansi) dijelaskan sebagai berikut:

- Pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)
 Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 2,240 dengan *p value* 0,033 < 0,05 maka H_1 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Queen Pizza terbukti.
- Pengaruh *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
 Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 1,755 dengan *p value* 0,090 > 0,05 maka H_2 yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Queen Pizza terbukti.

Uji F (Uji Ketepatan Model)

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.174	2	14.587	7.485	.002 ^b
	Residual	54.568	28	1.949		
	Total	83.742	30			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Kualitas Produk

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 7,485 dengan *p value* sebesar $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model yang digunakan tepat untuk memprediksi pengaruh yang signifikan variabel bebas kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 12. Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.590 ^a	.348	.302	1.396

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, Kualitas Produk

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinasi (*adjuster R²*) untuk model ini adalah sebesar 0,302, artinya sbesarnya sumbangan pengaruh kualitas produk (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 30,2 % sisanya 69,8 % disebabkan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian, antara lain: kualitas pelayanan, persepsi harga, promosi dan lokasi.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 2,240 dengan *p value* $0,033 < 0,05$ berarti ada pengaruh yang signifikan Antara kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi: "Ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Queen Pizza", terbukti kebenarannya. Menurut Rosnaini Daga (2017: 32) Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Maharani (2019), Putri, Elpawati dan Nugraha (2018), Safitri dan Santoso (2023) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian Queen Pizza perlu memperhatikan kualitas bahan baku dengan memastikan bahwa bahan-bahan yang digunakan untuk membuat pizza berkualitas tinggi dan segar, sehingga akan meningkatkan rasa, tekstur pizza, dan memberikan kesan yang lebih positif pada konsumen serta Queen Pizza perlu memperhatikan konsistensi kualitas produknya, dengan cara memberikan pelatihan yang baik kepada karyawan dan memantau proses produksi secara ketat.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 1,755 dengan *p value* $0,090 > 0,05$ berarti tidak ada pengaruh yang signifikan *Brand Image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi: "Tidak ada pengaruh yang signifikan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Queen Pizza", terbukti kebenarannya. Kebanyakan konsumen selalu beranggapan bahwa ketika suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik maka produk tersebut merupakan produk yang berkualitas di mata mereka, begitupun sebaliknya ketika suatu perusahaan memiliki citra merek (*Brand Image*) yang buruk, maka produk tersebut merupakan produk yang tidak memiliki nilai di mata pelanggan (Kadafi, 2017: 15). Hasil penelitian ini mendukung peneliiian Safitri dan Santoso (2023) menyatakan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bahwa *Brand Image* tidak memiliki berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Implikasi penelitian Queen Pizza perlu memperhatikan kesesuaian *brand image* yang ada sesuai dengan kualitas produk, Queen Pizza perlu memperhatikan kesesuaian brand image karena hal ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk mereka. Jika brand image Queen Pizza tidak sesuai dengan citra yang ingin dicapai oleh konsumen, maka konsumen mungkin tidak tertarik untuk membeli produk mereka. Dari penelitian ini adalah bahwa Queen Pizza perlu memastikan bahwa brand image mereka konsisten dengan nilai-nilai dan tujuan bisnis mereka. Mereka perlu mempertimbangkan bagaimana konsumen mengidentifikasi merek mereka dan bagaimana merek tersebut memengaruhi keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilaksanakan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Queen Pizza di Surakarta.
2. *Brand Image* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Queen Pizza di Surakarta.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diperoleh, maka saran yang akan diberikan sebagai berikut:

1. Bagi pengelola
 - a. Queen Pizza sebaiknya meningkatkan kualitas bahan baku dengan memastikan bahwa bahan- bahan yang digunakan untuk membuat pizza berkualitas tinggi dan segar, sehingga akan meningkatkan rasa dan tekstur pizza, serta memberikan kesan yang lebih positif pada pelanggan.
 - b. Queen Pizza sebaiknya dapat mencoba menambahkan variasi menu pizza yang baru dan menarik minat pelanggan, sehingga dapat membantu untuk memperluas pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.
 - c. Queen Pizza sebaiknya meningkatkan konsistensi kualitas produknya, dengan cara memberikan pelatihan yang baik kepada karyawan dan memantau proses produksi secara ketat.
 - d. Sebaiknya Queen Pizza dapat meningkatkan promosi pemasaran yang kreatif dan efektif untuk meningkatkan brand image mereka. Promosi ini dapat meliputi promosi diskon, penggunaan media sosial, atau bahkan di lokasi restoran.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, dalam melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian hendaknya menambah variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang, F. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek* (Cetakan Pe). Qjara Media.
- Anwar, S. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian dan Skripsi Fakultas Ekonomi*. Rineka Cipta.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk dan Keputusan Pelanggan*. Global Research and Consulting Institute.
- Eko, S., & Dkk. (2022). *Metode Riset Kuantitatif dan Kualitatif*. Yayasan Kita Menulis.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.); Empat).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasanah, H. (2017). *Teknik-Teknik Observasi (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-Ilmu Sosial)*. At-Taqaddum.
- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Rajawali.

- Kotler, P., & Kevin, K. . (2016). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12). PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Novitasari Albar, D., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino'S Pizza Deltasari Sidoarjo). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 717–736. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.86>
- Petter, O. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (E. Kesembilan (ed.)). Salemba Empat.
- 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. <https://doi.org/10.30812/rekan.v2i1.1120>
- Puspa, L., & Fatuhroji, A. (2022). *ProBisnis : Journal of Management The Effect of Promotion and Brand Image on Product Purchasing Decisions at Liza Bakery*. 2, 103–108.
- Rangkut, F. (2016). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sabrina, N. A. P., E, E., & Nugraha, A. T. (2019). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Jakarta Barat. *Agribusiness Journal*, 12(2), 148–156. <https://doi.org/10.15408/aj.v12i2.11865>
- Safitri, A., & Santoso, A. B. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen McDonald ' s Ngaliyan Semarang)*. 6(1), 33–45. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3761>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.