

## PENGARUH CITA RASA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei Pada Konsumen RM. Pringsewu Babakan Pangandaran)

Angga Prasetya, Rita Tri Yusnita, Depy Muhamad Pauzy  
Program Studi Manajemen, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

Correspondence		
Email: <a href="mailto:anggaprasetya@gmail.com">anggaprasetya@gmail.com</a>	No. Telp:	
Submitted: 18 September 2023	Accepted: 27 September 2023	Published: 28 September 2023

### ABSTRAK

Masalah dari citra merek adalah dari segi kualitas, kadangkala jika pengunjung banyak kualitas makanan semakin berkurang. Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui Pengaruh Cita Rasa Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen RM. Pringsewu Babakan Pangandaran). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausalitas melalui pendekatan survei. Dengan sampel penelitian 100 orang Konsumen RM. Pringsewu Babakan Pangandaran. Data yang digunakan adalah menggunakan data primer. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan menggunakan SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cita Rasa yang diperoleh dari Cita Rasa pada Konsumen RM. Pringsewu Babakan Pangandaran memiliki kriteria baik. Citra Merek pada Konsumen RM. Pringsewu Babakan Pangandaran memiliki kriteria penilaian baik, keputusan pembelian pada Konsumen RM. Pringsewu Babakan Pangandaran memiliki kriteria baik. Secara simultan Cita Rasa dan Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Cita Rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Cita Rasa, Citra Merek, Keputusan Pembelian

### Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dan persaingan sangat ketat terjadi didunia usaha, hal ini akan memaksimalkan setiap perusahaan kinerja perusahaan untuk bersaing. Perluasan pengembangan bisnis kemajuan dimana pengusaha bersaing untuk kreativitas memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, karena itu, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang kuat dalam memberikan keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah Cita Rasa dan Citra Merek.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2017). Faktor pertama adalah cita rasa yang merupakan suatu 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 (Aritonang, 2012). Faktor selanjutnya citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler & Keller, 2018).

Setelah individu membentuk pilihan terhadap suatu produk maka individu memutuskan untuk membeli (purchase decision) pada pilihannya dengan sub keputusan seperti pemilihan merek, penjual, jumlah barang, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Setelah melakukan pembelian, maka individu akan dihadapkan pada post- purchase decision dimana individu mengalami kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen yang merasa puas cenderung akan membeli lagi produk tersebut dan menceritakan kepada orang lain tentang

keunggulan atau manfaat dari produk yang telah dibelinya itu, begitu sebaliknya dengan konsumen yang tidak puas atas suatu produk.

Di bawah ini merupakan hasil survei akan Cita Rasa RM. Pringsewu Babakan Pangandaran yang diberikan kepada konsumen.

Tabel 1. Survei Cita Rasa

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Produk sajian makanan yang dijual higienis	5	5
Produk sajian makanan sesuai standar kesehatan	6	4
Produk sajian makanan sesuai kebutuhan konsumen	8	2
Produk sajian makanan yang dijual sesuai selera	3	7
Sajian makanan bisa dilamakan	7	3

Permasalahan yang muncul dari Cita Rasa yaitu yang banyak menyatakan tidak setuju dijual sesuai selera, dimana masih ada jenis sajian makanan yang tidak tersedia di Rumah Makan yang menyebabkan menurunnya keputusan pembelian, selanjutnya dari kesesuaian dengan selera masih belum bisa memenuhi.

Di bawah ini merupakan hasil survei mengenai citra merek RM. Pringsewu kepada 10 orang konsumen RM. Pringsewu :

Tabel 2. Survei Citra Merek

Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
Percaya RM. Pringsewu terbaik	6	4
Saya merasa bangga jika datang ke RM. Pringsewu	7	3
Saya merasa RM. Pringsewu memiliki kelebihan	6	4
Saya percaya sajian makanan yang dijual berkualitas	4	6
Saya percaya sajian makanan yang dijual halal	10	0

Masalah dari citra merek adalah dari segi kualitas, kadangkala jika pengunjung banyak kualitas makanan semakin berkurang, misalnya untuk sayuran atau lalapan ditemukan yang tidak segar atau kurang hijau dan berair artinya sudah lama di lemari es.

Di bawah ini adalah data yang menggambarkan keputusan pembelian terdapat masalah.

Tabel 3. Penjualan RM. Pringsewu 2021

Bulan	Total Penjualan
Januari	118 porsi
Februari	102 porsi
Maret	147 porsi
April	220 porsi
Mei	107 porsi
Juni	99 porsi
Juli	87 porsi

Agustus	71 porsi
September	93 porsi
Oktober	99 porsi
November	107 porsi
Desember	101 porsi

Berdasarkan data di atas diketahui permasalahan dari keputusan pembelian jelas adanya persaingan ketat, karena Rumah Makan yang lainnya sangat berdekatan, namun RM. Pringsewu sudah banyak memiliki pelanggan, namun tetap setiap bulannya jelas mengalami kenaikan dan penurunan. Keputusan pembelian tersebut bisa terdapat masalah di harganya misalnya kurang sesuai, atau ada yang lebih murah, atau membandingkan kualitasnya. Penjualan mengalami penurunan di bulan Agustus hanya 71 yang terjual, hal ini menunjukkan turunya keputusan pembelian, selanjutnya di bulan Juli hanya 87 yang terjual.

Yang perlu dikaji lebih dalam dari fenomena di atas adalah bagaimana pelaku usaha dapat membangun keputusan pembelian untuk memperkuat hubungan dengan cita rasa dan citra merek. Dengan melihat beberapa hal yang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Cita Rasa dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen RM. Pringsewu Babakan Pangandaran)”.

### Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif melalui metode kausalitas dengan pendekatan survei. Dalam penelitian survei ini, penulis melakukan penelitian langsung Pada Konsumen untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan RM. Pringsewu Babakan Pangandaran yang jumlahnya tidak diketahui. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan RM. Pringsewu Babakan Pangandaran yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan purposive sampling, dimana teknik ini menggunakan penarikan berdasarkan kriteria tertentu. Sampel yang diambil adalah sebesar 96 orang yang merupakan pelanggan RM. Pringsewu Babakan Pangandaran yang disebarluaskan secara langsung di lingkungan RM. Pringsewu. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode wawancara, kuesioner, studi dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi berganda, uji hipotesis.

### Hasil dan Pembahasan

#### Hasil

Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (content) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2017).

Dari uji validitas mengenai Cita Rasa (X1) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,1946 dengan hasil r hitung  $>$  r tabel (Lampiran 4 Halaman 86). Sehingga uji validasi Cita Rasa terpenuhi (Valid). Dari uji validitas mengenai Citra Merek (X2) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,1946 dengan hasil r hitung  $>$  r tabel. Sehingga uji validasi Citra Merek terpenuhi (Valid). Dari hasil uji validasi mengenai Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil pengujian melalui SPSS versi 26 di peroleh hasil r tabel sebesar 0,1946 dengan hasil r hitung  $>$  r tabel. Sehingga uji validasi Keputusan Pembelian terpenuhi (Valid).

Reliabilitas menunjukkan nilai cronbach alpha Cita Rasa sebesar 0,828, Citra Merek sebesar 0,851 dan Keputusan Pembelian sebesar 0,874. Dari hasil uji reliabilitas angka yang diperoleh hasil cronbach alpha  $> 0,6$ . Sehingga uji realibilitas terpenuhi (Reliabel).

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,24735232
Most Extreme Differences	Absolute	,192
	Positive	,138
	Negative	-,192
Test Statistic		,192
Asymp. Sig. (2-tailed)		,298 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

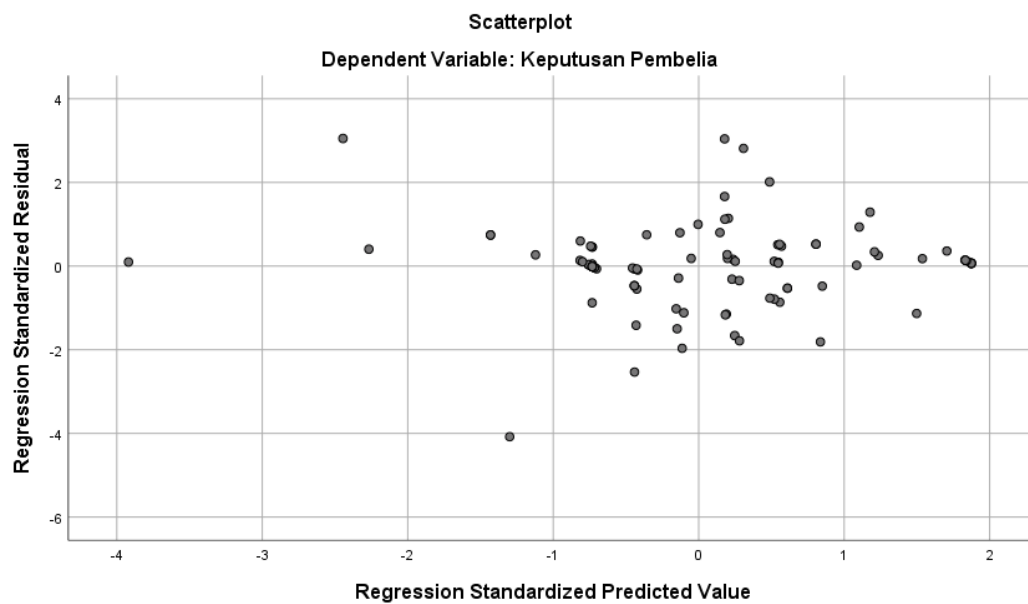
c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil yang di dapat dari hasil pengolahan SPSS versi 26 memperlihatkan data yang diperoleh berada menyebar disekitar diagram dan mengikuti model regresi, maka data berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,542	1,962		,786	,434		
Cita Rasa	1,127	,146	,814	7,726	,000	,224	4,455
Citra Merek	,547	,190	,642	2,610	,004	,224	4,455

Hasil pengujian SPSS versi 26 mendapatkan hasil pada kolom tolerance menunjukkan bahwa Cita Rasa ( $0,224 > 0,10$ ) dan Citra Merek ( $0,224 > 0,10$ ) selain itu pada kolom VIF Cita Rasa ( $4,455 < 10$ ) dan Citra Merek ( $4,455 < 10$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Cita Rasa dan Citra Merek tidak terjadi multikolinearitas sehingga uji multikolinearitas terpenuhi.



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas juga pada prinsipnya ingin menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut (Ghozali, 2018). Dari hasil data yang telah diolah, dapat diketahui pola yang serta titik menyebar diatas dan dibawah anggota 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

Tabel 3. Hasil Uji Autokorelasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Sig. F Change	Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2		
1	,871 <sup>a</sup>	,758	,753	3,28066	,758	152,253	2	97	,000	1,135

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Cita Rasa

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Untuk mengukur apakah adanya hubungan autokorelasi antar variabel, dimana nilai durbin watson sebesar  $1,135 < 2$ , maka variabel yang diteliti tidak terjadi autokorelasi.

**Pembahasan**

**Pengaruh Cita Rasa dan Citra Merek Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan output SPSS 26 new version, diperoleh persamaan Regresi Linier Berganda sebagai berikut (Lampiran 9 Halaman 95):

$$Y = 1,542 + 1,127 X_1 + 0,547 X_2 + e$$

Dapat disimpulkan bahwa Konstanta sebesar 1,542 menunjukkan bahwa jika tidak terjadi peningkatan dalam variabel Cita Rasa dan Citra Merek maka Keputusan Pembelian sebesar 1,542. Koefisien regresi Cita Rasa (X1) sebesar 1,127 artinya setiap kenaikan 1

satuan Cita Rasa akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,127 satuan, dengan asumsi Citra Merek tetap. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan Cita Rasa akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 1,127 satuan, dengan asumsi Citra Merek tetap. Koefisien regresi Citra Merek ( $X_2$ ) sebesar 0,547 artinya setiap kenaikan 1 satuan Citra Merek akan menaikkan Keputusan Pembelian sebesar 0,547 satuan, dengan asumsi Cita Rasa tetap. Sebaliknya setiap penurunan 1 satuan Citra Merek akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,547 satuan, dengan asumsi Cita Rasa tetap.

Berdasarkan output SPSS diketahui bahwa nilai korelasi simultan Cita Rasa dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,871. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai korelasi Cita Rasa dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai positif artinya meningkatkan Cita Rasa dan Citra Merek dapat pula meningkatkan Keputusan Pembelian dan sebaliknya, penurunan Cita Rasa dan Citra Merek secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan Keputusan Pembelian.

Berdasarkan output SPSS, nilai R-Square adalah sebesar 0,758 atau 75,8%. Artinya besarnya pengaruh Cita Rasa dan Citra Merek secara simultan sebesar 75,8% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 24,2% adalah pengaruh faktor lain misalnya harga, desain produk dan lokasi.

Berdasarkan output SPSS, nilai sig F sebesar  $0,000 < 0,05$  dan F hitung sebesar  $152,253 > 3,09$ , artinya  $H_0$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa Cita Rasa dan Citra Merek secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara nyata cita rasa dan citra merek mampu meningkatkan keputusan pembelian. Melalui cita rasa yang enak dan image yang sudah baik di media sosial dan lainnya akan mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Secara ekonomi cita rasa dan citra merek merupakan strategi pemasaran yang telah dibangun dari awal pembuatan Pringsewu, dimana kedua faktor ini harus dipertahankan dan di evaluasi fungsinya kedepannya sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang baik untuk konsumen, apabila keduanya ditingkatkan maka akan memberikan pengaruh positif akan kenaikan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Ayu N (2021), Rubi Rabbani (2021) dan Mariska (2021) bahwa Cita Rasa dan Citra Merek secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Pengaruh Cita Rasa Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Cita Rasa dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,617 yang menunjukkan terdapat hubungan kuat antara Cita Rasa dengan Keputusan Pembelian pada interval 0,600 – 0,799. Nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif yang mengandung arti bahwa ketepatan Cita Rasa akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Maka besar pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah sebesar 38,06% [ $K_d = (0,617)^2 \times 100\%$ ].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Cita Rasa secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel dan t hitung. Hasil perhitungan Cita Rasa mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$  dan  $7,726 > 1,984$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Cita Rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Secara ekonomi cita rasa yang merupakan suatu 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. Adapun indikator dalam mengukur cita rasa adalah bau, rasa dan rangsangan mulut. Cita rasa memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik cita rasa yang dihasilkan dari makanan maka konsumen akan membeli kembali. Hal ini didukung oleh penelitian Prayoga Wahyudi (2022), Siti N (2020) dan Anita (2021) menyatakan bahwa Cita rasa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian sebesar 0,488 yang menunjukkan nilai koefisien korelasi tersebut bernilai positif sedang pada interval 0,400 – 0,599 yang mengandung arti bahwa peningkatan Citra Merek melekat akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Maka besar pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian secara parsial adalah sebesar 23,81% [ $K_d = (0,488)^2 \times 100\%$ ].

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh Citra Merek secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dilihat dengan cara membandingkan nilai  $t$  hitung dan  $t$  tabel. Hasil perhitungan Citra Merek mempunyai nilai probabilitas sebesar  $0,004 < \text{sig } \alpha 0,05$  dan  $2,610 > 1,984$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Secara ekonomi citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Adapun indikator untuk mengukur citra merek adalah Citra pembuat (Corporate Image), Citra Pemakai (User Image) dan Citra produk (Product Image) (Keller, (2017). Faktor yang mendukung perusahaan untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian yang selanjutnya adalah citra merek. Citra Merek adalah Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Dari kedua strategi di atas akan memberikan citra yang positif terhadap merek tersebut, karena dengan atribut produk yang unggul dan iklan yang baik akan menimbulkan efek yang positif pula di benak konsumen. selain itu juga perlu didukung oleh citra merek yang baik sehingga konsumen akan merasa percaya terhadap produk tersebut.

Merek bisa ada dan hidup kalau konsumen sudah memiliki gambaran merek yang jelas dan dipercaya. Jika merek sudah memiliki posisi merek (brand position). Posisi merek adalah citra merek (brand image) yang jelas, berbeda dan unggul secara relatif dibanding pesaing. Dengan semua itu akan menimbulkan efek yang positif di benak konsumen sehingga konsumen akan berfikir bahwa produk merek tersebut cukup baik dan dapat dipercaya serta hasil dari hal tersebut akan terbentuk image yang positif di mata konsumen karena produk merek tersebut berbeda dan unggul dibanding pesaing sejenis. Hasil di atas sejalan dengan penelitian Emlia Jurkarnain (2019) dan Sugiarti (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas dapat menarik simpulan bahwa Cita Rasa memiliki klasifikasi penilaian sangat baik, Citra Merek memiliki klasifikasi penilaian baik, sedangkan Keputusan Pembelian memiliki klasifikasi penilaian sangat baik pada Konsumen RM. Pringsewu Babakan Pangandaran. Secara simultan Cita Rasa dan Citra Merek memiliki

pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen RM. Pringsewu Babakan Pangandaran. Secara parsial Cita Rasa memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen RM. Pringsewu Babakan Pangandaran. Secara parsial Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen RM. Pringsewu Babakan Pangandaran.

### Saran

Adapun saran yang dapat diberikan untuk RM. Pringsewu Babakan Pangandaran yaitu Pemilik usaha bisa memberikan cita rasa yang berbeda khususnya dari campuran rempah pada bumbu harus lebih ditingkatkan, meningkatkan nilai estetika pada makanan misalnya penataan sajian makanan dan harus selalu melakukan pengecekan rasa sebelum sampai pada tangan konsumen. Pelaku usaha harus membuat standar pada makanan, harus di buat brand yang diakui oleh pemerintah maupun lembaga yang mengawasi makanan dan lainnya dan harus memiliki sertifikasi halal yang legal. Pelaku usaha meningkatkan kualitas dari makanan misalnya dengan menambah banyak variasi menu dan harga yang bervariasi juga tanpa mengurangi kualitas makanan. Saran untuk penelitian selanjutnya, dengan dilakukan penelitian ini semoga penelitian ini bisa menjadi gambaran untuk peneliti selanjutnya atau tolak ukur penelitian dan mendukung.

### Referensi

- Anita. 2021. Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Aisy Drink Kota Bima (Studi Konsumen Di Aisy Drink). *Journal MISSY (Management and Business Strategy)* Vol. 2, Nomor. 2 November 2021 ISSN :2775-3700 <https://www.ejournalwiraraja.com/index.php/MISSY/article/view/1680/1212>
- Aritonang, I. 2012. *Penyelenggaraan Makanan*. Yogyakarta: Leutika dan CEBioS.
- Ayu N. 2021. Pengaruh Cita Rasa Dan Citra Merek Mie Sedap Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Citra Jaya Kota Sorong. *Jurnal Perkusi*, No. 1, No.4. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JIPER/article/view/13379>
- Fandy Tjiptono. 2017. *Pemasaran Jasa*. Jawa Timur: Penerbit Banyumedia Publishing.
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jurkarnain. 2019. Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas. Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *JPFI*, Vol. 1, No. 2, Tahun 2019, ISSN: 2622-6367 (ONLINE) [file:///D:/543-1600-1-PB.pdf](http://iqtishadequity.prodi.s1.manajemen.fakultas.ekonomi.dan.bisnis.file:///D:/543-1600-1-PB.pdf).
- Kotler dan Keller. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Mariska. 2021. Pengaruh Cita Rasa, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Puyo Desserts Di Grand Galaxy Park Bekasi (Studi Kasus Puyo Desserts Di Grand Galaxy Park). *Jurnal Bisnis*, Vol. 1, N. 1 <http://repository.stei.ac.id/6075/>
- Prayoga Wahyudi. 2022. Pengaruh Cita Rasa, Keragaman Menu, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Solo Talangsari Jember. *Jurnal Manajemen*, Vol. 1, No. 1. <http://repository.unmuhjember.ac.id/6421/1/JURNAL.pdf>
- Rubi Robbani. 2021. Pengaruh Cita Rasa dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 1. <https://repo-mhs.ulm.ac.id/handle/123456789/29046>
- Siti N. 2020. Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Intervening Variabel Pada Produk Kentucky Fried Chicken (Kfc) Arion Mall. *Jurnal Ekonomi*. Vol.2, No. 1.

<http://repository.stei.ac.id/3254/1/2114000402>.

Sugiarti. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus pada Konsumen Dealer Karunia Sejahtera Motor Jember). *e-Journal Manajemen Pemasaran*, Vol. 1, No.

1. <http://repository.unmuhjember.ac.id/1430/1/JURNAL%20sugiarti.pdf.pdf>. Anggita Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.