

## **PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FRANCE BAKERY**

**Fransiskus Agus Kristian Sinaga<sup>1</sup>, Pristiyono<sup>2</sup>, Meisya Fitri Nasution<sup>3</sup>**  
<sup>1,2,3</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu  
Email: [sinagafrans19@gmail.com](mailto:sinagafrans19@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study aims to evaluate the influence of brand image, price, word of mouth, and product quality on purchasing decisions at France Bakery. This study focuses on consumers who buy products from French Bakery in the Rantau Prapat area. This study involved 200 participants and analyzed 5 factors from 24 indicators. This research uses a descriptive research design with quantitative methodology, using incidental sampling techniques. Data analysis uses SmartPLS 4.0 software, using brand image, price, word of mouth, and product quality as independent variables, while purchasing decisions are dependent variables. The results of this study indicate that brand image does not affect purchasing decisions. In addition, price, word of mouth, and product quality affect purchasing decisions.*

**Keywords:** Brand Image, Price, Word Of Mouth, Product Quality, Purchasing Decision.

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh brand image, harga, word of mouth, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di France Bakery. Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang membeli produk dari French Bakery di wilayah Rantau Prapat. Penelitian ini melibatkan 200 peserta dan menganalisis 5 faktor dari 24 indikator. Riset ini memakai desain penelitian deskriptif dengan metodologi kuantitatif, menggunakan teknik sampling insidental. Analisis data menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4.0, menggunakan citra merek, harga, dari mulut ke mulut, dan kualitas produk sebagai variabel independen, sedangkan keputusan pembelian menjadi variabel dependen. Hasil riset ini mengindikasikan bahwa brand image tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, harga, dari mulut ke mulut, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian.*

**Kata Kunci:** Brand Image, Harga, Word of Mouth, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

### **PENDAHULUAN**

Keputusan pembelian merupakan aktivitas penting dalam dunia pemasaran dan bisnis. Melalui sebuah keputusan pembelian inilah yang menjadi kesempurnaan terjadinya transaksi jual beli diantara konsumen atau penjual (Puspita et al., 2022). Di sisi lain konsep keputusan pembelian yang dialami oleh konsumen merupakan hal penting dalam dunia riset global. Menurut (Nir Eyal, 2022) pengambilan keputusan dimulai ketika mereka sampai pada titik di mana mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Hal ini diikuti dengan serangkaian perilaku pra-pembelian, biasanya didukung oleh teknologi, yang pada akhirnya menghasilkan pengalaman yang mereka anggap tanpa hambatan dan efektif. Dari sini kita semakin mengetahui bahwa keputusan pembelian terjadi mengikuti perkembangan zaman dan teknologi (Widyanto & Prasilowati, 2015). Perilaku konsumen berfokus pada

pemahaman proses pengambilan keputusan pembelian pelanggan individu dan alokasi sumber daya mereka, termasuk waktu, uang, dan upaya, untuk memperoleh suatu produk atau layanan (Hanaysha, 2018).

Proses pengambilan keputusan konsumen mencakup langkah-langkah yang dilalui pelanggan untuk mencapai keputusan pembelian akhir. Fungsi pemasaran lebih memfokuskan diri pada keseluruhan proses pembelian daripada hanya menitikberatkan pada keputusan pembelian, karena konsumen melewati beberapa tahapan sebelum mencapai suatu kesimpulan. Secara umum definisi keputusan pembelian (Rosa, 2021) adalah bagian dari masalah yang lebih luas dari perilaku konsumen. Perilaku penumpang di pasar, bersama dengan pilihan pembelian mereka, dipengaruhi oleh banyak elemen, termasuk persyaratan dan preferensi, sumber daya keuangan, dan penetapan harga layanan alternatif. Menurut (Iskamto, 2021) keputusan terhadap pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian ketika pelanggan menyelesaikan akuisisi. Pengambilan keputusan adalah proses yang dilakukan oleh mereka yang melibatkan diri langsung dalam perolehan dan pemakaian barang-barang yang dapat diakses.

Keputusan terhadap pembelian yang dilakukan oleh konsumen pada France Bakery Rantauprapat merupakan salah satu fenomena yang menarik dikaji karena pengunjung konsumen France Bakery konsisten sehingga menunjukkan adanya kepuasan konsumen yang sudah pernah membeli. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Putra, 2019) dipengaruhi *brand image*. Dalam banyak kasus menurut (Herdian et al., 2023) *brand image* yang dimiliki toko roti ikut mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Işoraité, 2018) setiap perusahaan memiliki atribut citra merek yang berbeda dalam literatur ilmiah. Pada satu titik, gambaran itu dilihat sebagai komponen dari suatu proses; di lain waktu, itu terkait dengan emosi; dan di lain waktu, itu dianggap sebagai informasi yang diberikan oleh organisasi. Merek bersaing untuk mendominasi, oleh karena itu perusahaan harus menyadari bahwa citra positif penting untuk keberhasilan organisasi. Akibatnya, citra merek Toko Roti Prancis Rantauprapat tampak menguntungkan, meskipun kedatangan tamu terputus-putus.

Kehadiran konsumen untuk melakukan pembelian pada France Bakery tidak hanya sebatas karena *brand image*, melainkan harga, *word of mouth* dan kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan membeli. Meski memiliki France Bakery memiliki *brand image* yang baik dibenak konsumen tetapi menurut para ahli (Murtiningsih, 2023) bahwa pilihan akuisisi dipengaruhi oleh biaya, rekomendasi, dan keunggulan produk. Penetapan harga mencerminkan nilai suatu produk, sedangkan promosi dari mulut ke mulut berfungsi sebagai strategi promosi, dengan kualitas produk menjadi evaluasi akhir dari total pemasaran yang dilakukan di France Bakery. Ketiga aspek otonom ini merupakan aspek pemasaran yang signifikan. Menurut (Ingenbleek et al., 2013) sedangkan strategi harga menawarkan sarana yang digunakan perusahaan dapat mencapai tujuan penetapan harga di pasar.

Demikian halnya definisi *word of mouth* menurut (Jaanvi et al., 2018) *Promosi word-of-mouth* adalah metode penyebaran ide, pendapat, dan pengalaman di antara individu. Secara konsisten menyebarkan ide-ide yang tepat dan menghasilkan dari mulut ke mulut secara signifikan memengaruhi persepsi manusia, sebuah praktik yang dilakukan oleh semua individu secara terus menerus. Sedangkan kualitas produk menurut (Raja & Raja, 2023) kualitas berfungsi sebagai peningkatan untuk barang dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan dan bertindak sebagai motivator bagi konsumen untuk menumbuhkan hubungan positif antara pengusaha dan klien. Hubungan emosional ini memungkinkan organisasi untuk memahami kompleksitas harapan dan persyaratan konsumen, membangun kolaborasi

yang saling menguntungkan dan saling menguntungkan. Akibatnya, kualitas produk sangat penting dalam perusahaan yang menyediakan barang berwujud.

France Bakery Rantauprapat adalah perusahaan makanan dan minuman yang telah memperluas basis konsumennya dalam skala yang lebih besar. Selain itu, France Bakery menawarkan beragam item yang cocok untuk dikonsumsi sebagai makanan ringan atau makanan penutup. Penelitian ini berupaya untuk memastikan dampak parsial dari citra merek, harga, dari mulut ke mulut, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, sebagaimana digambarkan dalam uraian yang diberikan. Riset ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang signifikan kepada penulis tentang metode pemasaran yang digunakan oleh France Bakery dan untuk memastikan bahwa responden yang dianalisis adalah tipikal dari metodologi penelitian yang dipilih. Isu yang disoroti dalam penelitian ini muncul dari literatur yang direferensikan, yang mengidentifikasi citra merek, harga, dari mulut ke mulut, dan kualitas produk sebagai elemen penting yang memengaruhi keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai strategi penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian ini berfokus pada seluruh basis konsumen France Bakery. Pengambilan sampel populasi untuk penelitian ini tidak ditentukan karena pemanfaatan probability sampling, sedangkan *purposive sampling* dilakukan oleh peneliti dengan melibatkan 200 responden. Pengolahan data dilakukan berdasarkan tanggapan dari konsumen langsung layanan yang menjadi subjek penelitian, melalui pendistribusian dan pengisian kuisioner. Penelitian ini memiliki lima faktor dan dua puluh empat indikator. Setelah semua data responden terkumpul, teknik analisis data menggunakan metode pengolahan, menganalisis, dan menginterpretasikan data berbentuk angka. Penelitian ini menggunakan analisis model software SmartPLS 4.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pada tahap pertama, hasil dalam kuesioner akan menggambarkan profil responden, yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini.

**Tabel 1.**  
**Profil Responden**

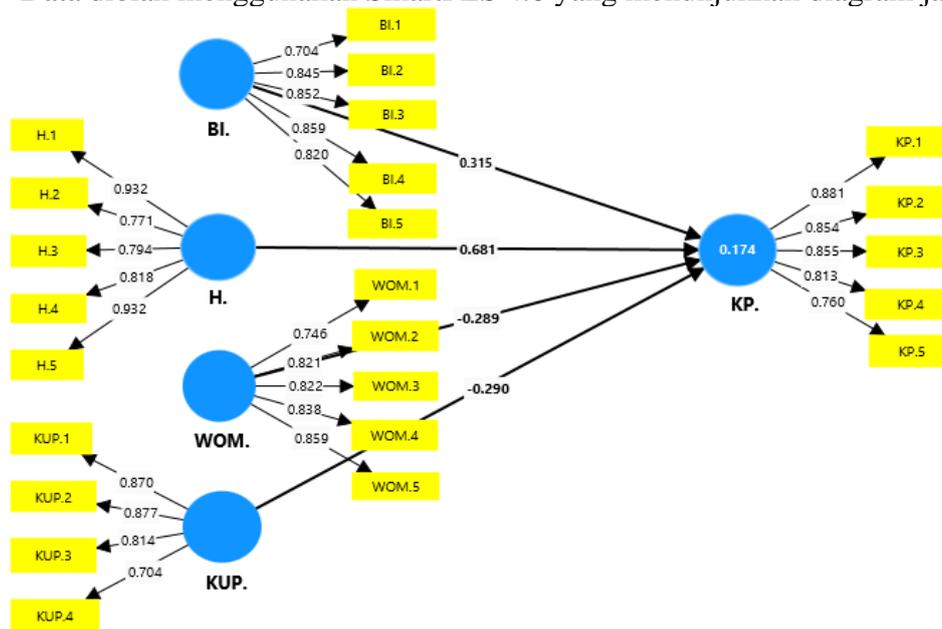
<b>Kriteria Responden</b>	<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase %</b>
Jenis Kelamin Responden	Laki - Laki	144	72.0
	Perempuan	56	28.0
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>
<b>Kriteria Responden</b>	<b>Usia</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase%</b>
Usia Responden	< 20 Tahun	39	19.0
	20-30 Tahun	128	64.0
	30-40 Tahun	22	11.0
	> 40 Tahun	11	6.0
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>
<b>Kriteria Responden</b>	<b>Jumlah Berkunjung</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase%</b>
Jumlah Berkunjung	1x Kunjungan	0	0
	2x Kunjungan	9	4.5
	3-4 x Kunjungan	34	17.0
	> 5 Kunjungan	157	78.5
	<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Sumber: Kuesioner 2023

Tabel di atas mengindikasikan bahwa jenis kelamin laki-laki sebanyak 144 responden merupakan pelanggan yang sangat dominan untuk melakukan pembelian di France Bakery apabila dibandingkan dengan jenis kelamin Perempuan hanya sebanyak 56 responden dan ditemukan usia yang paling cenderung ditemui adalah usia 20-30 Tahun dengan data sebanyak 128 responden sedangkan usia > 40 sangat sedikit dengan data sebanyak 11 responden dan jumlah berkunjung yang paling banyak diatas >5 kali kunjungan Kembali untuk melakukan pembelian ulang di France Bakery itu menandakan adanya beberapa variabel yang membuat responden menjadi pelanggan yang memiliki kepuasan untuk melakukan Keputusan untuk membeli kembali di tempat yang sama.

**Pengujian Model dan Hipotesis**

Data diolah menggunakan SmartPLS 4.0 yang menunjukkan diagram jalur berikut:



**Gambar 1. Graphical output**

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS4 (2023)

**Uji Validitas**

Digunakan untuk menguji validitas indikator pada kuesioner penelitian, yang dianggap valid jika seluruh outer loadings memenuhi kriteria sebagai berikut:

**Tabel 2.**  
**Output Loadings – Matrix**

	<b>Brand Image</b>	<b>Harga</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>	<b>Kualitas Produk</b>	<b>Word Of Mouth</b>
BI.1	0,704				
BI.2	0,845				
BI.3	0,852				
BI.4	0,859				
BI.5	0,820				
H.1		0,932			
H.2		0,771			
H.3		0,794			



H.4	0,818		
H.5	0,932		
KP.1		0,881	
KP.2		0,854	
KP.3		0,855	
KP.4		0,813	
KP.5		0,760	
KUP.1			0,870
KUP.2			0,877
KUP.3			0,814
KUP.4			0,704
WOM.1			0,746
WOM.2			0,821
WOM.3			0,822
WOM.4			0,838
WOM.5			0,859

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS (2023)

Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap indikator memenuhi kriteria validitas konvergen, dengan skor antara 0,704 hingga 0,932, yang memenuhi syarat uji validitas konvergen.

**Uji Reliabilitas**

Kuesioner diuji reliabilitasnya untuk memastikan konsistensi sepanjang waktu. Nilai reliabilitas komposit digunakan sebagai dasar uji reliabilitas. Penelitian ini menegaskan bahwa kuesioner dianggap dapat dipercaya jika reliabilitas gabungannya melebihi 0,6. Hasil uji reliabilitas dan validitas konstruk disebutkan di bawah ini.

**Tabel 3.**  
**Construct Reliability And Validity – Overview**

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Keandalan komposit (rho_a)</i>	<i>Keandalan komposit (rho_c)</i>	<i>Rata-rata varians diekstraksi (AVE)</i>
<i>Brand Image</i>	0,878	0,898	0,910	0,669
Harga	0,906	0,935	0,930	0,726
Keputusan Pembelian	0,890	0,897	0,919	0,695
Kualitas Produk	0,839	0,911	0,890	0,671
<i>Word of Mouth</i>	0,877	0,890	0,910	0,670

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS4 (2023)

Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel menunjukkan reliabilitas komposit di atas 0,6 dan alpha Cronbach melampaui 0,8, yang menunjukkan bahwa kuesioner dapat dipercaya dan memenuhi kriteria untuk pengujian reliabilitas.

**Uji Model Struktural (Inner Model)**

Signifikansi dinilai jika T-statistik > 1,96 atau p-value < 0,05. Berikut tabel dan gambar hasil penelitian:

**Tabel 4.**  
**Path Coefficients – Mean, STDEV, T value, P value**

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ( O/STDEV )</i>	<i>P values</i>
<i>Brand Image -&gt; Keputusan Pembelian</i>	0,101	0,102	0,096	1,049	0,294
<i>Harga -&gt; Keputusan Pembelian</i>	0,174	0,169	0,096	2,805	0,000
<i>Kualitas Produk -&gt; Keputusan Pembelian</i>	0,499	0,493	0,088	5,687	0,000
<i>Word of Mouth -&gt; Keputusan Pembelian</i>	0,220	0,230	0,078	2,825	0,000

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS4(2023)

Tabel 4 menyajikan hasil uji dampak langsung sebagai berikut: Citra Merek tidak berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian (t-statistic 1.049 < 1.96, p > 0.05). Harga punya pengaruh positif dan substansial terhadap pilihan pembelian (t-statistic 2.805 > 1.96). Kualitas produk memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial (t-statistik 5.687 > 1.96, koefisien 0.499). Dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial (t-statistik 2,825 > 1,96, koefisien 0,220).

**Uji R-square**

Uji R-square dipakai dalam mengukur sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Nugroho, 2021). Nilai R-square bisa dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 5.**  
**R-square – Overview**

	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0,833	0,830

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS4(2023)

Berdasarkan tabel 5, R-square untuk Keputusan Pembelian adalah 0,833, yang berarti 83,3% variasi dipengaruhi oleh Citra merek, promosi, harga, dan kualitas produk, sementara variabel lain juga mempengaruhi sebesar 16,7%.

**Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian ini gagal membuktikan bahwa Keputusan Pembelian merupakan variabel independen dari *brand image*, bertentangan dengan temuan penelitian (Wahyuni dan Husnayetti 2020) yang menyatakan terdapatnya hubungan signifikan dan positif antara keduanya.

Berdasarkan survei di lapangan *brand image* memiliki dampak pada pandangan konsumen terhadap bisnis. Sangat penting untuk menggambarkan baiknya keadaan suatu *brand* di dalam benak konsumen. Namun, dalam penelitian ini, faktor-faktor yang lebih penting daripada karakteristik Citra Merek memengaruhi pilihan pembelian. France Bakery harus memastikan faktor-faktor yang memberikan dampak kepada keputusan pembelian pelanggan, terutama ketika citra merek tidak terlalu substansial atau menguntungkan.

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan temuan penelitian ini dan pengujian hipotesis kedua (H2) yang berhasil, maka penelitian tersebut dianggap mendukung temuan penelitian (Gunarsih & Tamengkel, 2021). Hasil riset ini sejalan dengan penelitian lainnya yang menunjukkan bahwa harga



secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian. Harga merupakan penentu signifikan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di France Bakery.

Survei ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan di France Bakery mempertimbangkan harga sebelumnya sebelum membuat keputusan pembelian. Evaluasi ini memungkinkan pelanggan untuk menentukan apakah harga saat ini sesuai dengan perkiraan yang mereka miliki, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian.

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan temuan penelitian dan keberhasilan pengujian hipotesis ketiga (H3), ditentukan bahwa penelitian tersebut benar-benar mendukung temuan penelitian (Fatmaningrum et al., 2020) menunjukkan bahwa kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi pilihan pembelian. Terlepas dari kenaikan biaya, kualitas produk yang unggul tetap menjadi faktor persuasif bagi konsumen, karena kualitas dianggap sepadan dengan harga yang dikeluarkan.

Berdasarkan survei lapangan, kualitas produk yang ditawarkan oleh France Bakery sudah sangat baik ini akan menjadi salah satu yang menjadi alasan pelanggan untuk memutuskan membeli, dengan demikian Kualitas produk dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembeli.

#### **Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian (Luthfiyatillah et al., 2020) menyatakan bahwa *Variabel Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan. Informasi dari mulut ke mulut dapat membujuk pelanggan untuk membeli produk setelah mendengar pengalaman positif orang lain tentang France Bakery. Pemasaran dari mulut ke mulut sangat penting karena memiliki kekuatan untuk membujuk untuk membeli atau tidak, dan juga merupakan komunikasi yang populer. Pelanggan sering kali lebih percaya bahwa informasi yang dibagikan oleh pelanggan lain lebih dapat dipercaya, sehingga mendorong France Bakery untuk memulai memberikan perhatian lebih kepada pelanggan.

Berdasarkan survei ini, Sebagian besar pelanggan yang belanja ke France Bakery melakukannya atas saran dari pelanggan lain yang merasa puas setelah berbelanja. Promosi yang dilakukan oleh pelanggan dapat membantu meningkatkan reputasi Bisnis.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini melibatkan 144 responden laki-laki dan 56 responden perempuan, dengan kelompok usia terbesar 20-30 tahun (128 responden) dan 157 responden telah melakukan lebih dari 5 kunjungan ke France Bakery. Berdasarkan data T, *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (T-statistik  $1,049 < 1,96$ ,  $p=0,294$ ), sementara Harga (T-statistik  $2,805 > 1,96$ , koefisien  $0,174$ ), Kualitas Produk (T-statistik  $5,687 > 1,96$ ), dan *Word of Mouth* (T-statistik  $2,825 > 1,96$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian ini memberikan saran khususnya kepada pemilik toko France Bakery bahwa *brand image*, harga, *word of mouth* serta kualitas produk menjadi hal yang sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Ketiga hal ini harus menjadi perhatian yang sangat mendalam dari pemilik toko jika menginginkan keberlangsungan dari toko France Bakery

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Herdian Anantya Risma<sup>1</sup>, Widiyanti<sup>2</sup>, M., Shihab<sup>3</sup>, M. S., & Aslamia Rosa. (2023).



- Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Bina Patria.
- Ingenbleek, P. T. M., Frambach, R. T., & Verhallen, T. M. M. (2013). Best practices for new product pricing: Impact on market performance and price level under different conditions. *Journal of Product Innovation Management*, 30(3), 560–573. <https://doi.org/10.1111/jpim.12008>
- Iskamto, D. (2021). Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.1>
- Išoraitė, M. (2018). Brand Image Theoretical Aspects. *Integrated Journal of Business and Economics*, 2(1), 116. <https://doi.org/10.33019/ijbe.v2i1.64>
- Jaanvi, S., Antarah, N., & Manas, M. (2018). Word of Mouth-A Powerful Marketing Strategy. *International Journal of Advance Research and Development*, 3, 184–188. [www.ijarnd.com](http://www.ijarnd.com)
- Murtiningsih, D. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi. *Judicious*, 4(1), 29–37. <https://doi.org/10.37010/jdc.v4i1.1215>
- Nir Eyal. (2022). Global Consumer Insights Pulse Survey June 2023: Sharpening the pre-purchase consumer experience | PwC. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
- Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
- Putra, E. (2019). the Influence of Promotion and Brand Image Toward Purchase Decision of Honda Vario. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 121–130. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.205>
- Raja, E. A. L., & Raja, J. G. L. (2023). The Effect of Product Quality and Service Quality on Customer Satisfaction. *Riwayat Educational Journal of History and Humanities*, 6(2), 494–499.
- Rosa, G. (2021). Purchasing decisions of travellers in Poland in the context of their age. *Procedia Computer Science*, 192, 2406–2412. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.09.009>
- Widyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2015). Aplikasi theory of planned behavior dalam membangkitkan niat pasien untuk melakukan operasi katarak application of the theory of planned behavior in generating patients intention to undergo cataract surgery. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*, 5(1), 674–681. <https://doi.org/10.9744/jmk.17.2.109>
- Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny AF Kalangi, and Lucky F. Tamengkel. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity* 2.1: 69-72.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 176–188.
- Luthfiyatillah, et al., (2020). “Efektifitas Media Instagram Dan E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Serta Keputusan Pembelian,” *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1)