



**JURNAL PANORAMA NUSANTARA**  
Published every June and December  
p-ISSN: 1907-915X  
Journal homepage: <http://ejournal.asaindo.ac.id/index.php/panorama>



## **PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KOI THÉ**

*Restu Puji Astuti<sup>(1)</sup>, Hairani Tarigan<sup>(2)</sup>*

*Program Studi Manajemen, Universitas Asa Indonesia, Jakarta*

---

### **ARTICLE INFO**

*Article history:*

Received:

8 Mei 2024

Accepted:

3 Juni 2024

Available online:

24 Juni 2024

---

*Keywords:*

*Citra Merek; Persepsi Harga;  
Kualitas Produk; Keputusan  
Pembelian.*

---

### **ABSTRACT**

The purpose of this study is to analyze the influence of brand image, price perception, and product quality on purchase decisions. The population of KOI THE outlets in Kelapa Gading Shopping Center. The population of this study consists of customers who have purchased KOI THE products at least once. The researcher surveyed 100 respondents. The accidental sampling technique was used as sampling in this study. The data used in this study is primary data and the research instrument is in the form of a questionnaire. The data analysis test using multiple regression includes the F test, the T test, and the determination coefficient test (R<sup>2</sup>). The results show that brand image, price perception, and product quality have a simultaneous effect on purchase decisions, and in some cases, these three variables have a positive and significant influence on purchase decisions.

---

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi outlet KOI THE di Pusat Perbelanjaan Kelapa Gading. Populasi penelitian ini terdiri dari pelanggan yang telah melakukan pembelian produk KOI THE minimal satu kali. Peneliti mensurvei 100 responden. Teknik accidental sampling digunakan sebagai pengambilan sampel pada penelitian ini. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan instrumen penelitiannya berupa angket. Uji analisis data menggunakan regresi berganda meliputi uji F, uji T, dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dan pada beberapa kasus, ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## PENDAHULUAN

Perusahaan minuman semakin hari semakin berkembang dan diminati oleh banyak kalangan terutama anak muda. Pada dunia usaha, dalam menghadapi persaingan yang ketat untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Dalam hal ini, bubble tea menjadi minuman paling populer saat ini. Di Indonesia, sebagian besar masyarakat mulai dari remaja hingga dewasa merupakan penggemar teh, bahkan ada yang menjadikannya sebagai gaya hidup. Bisnis ini dinamakan franchise minuman susu mutiara boba yang berasal dari Taiwan dan diberi nama KOI The, yang sebelumnya bernama KOI Cafe, pada tahun 2006. KOI The membuka cabang pertamanya di Emporium Pluit pada tahun 2013 mulai masuk untuk melakukan penetrasi ke pasar Indonesia.

KOI The adalah minuman berbahan dasar teh yang memadukan berbagai rasa dan topping berbeda. Harga yang ditawarkan juga terjangkau. Mengingat besarnya peminat minuman ini, peluang bisnis minuman boba tea masih besar. Keberhasilan bisnis KOI The ini membuat persaingan dengan bisnis minuman tea boba lainnya seperti Chatime, Kokumi, Es Teh, Haus dan lainnya yang mungkin akan memiliki berbagai produk baru yang akan ditampilkan. Usaha KOI The tentunya memiliki beberapa strategi yang diterapkan untuk mencapai suatu keberhasilan yaitu dengan adanya pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk.

Keputusan pembelian terhadap konsumen juga menjadi hal yang utama dalam usaha KOI The. Menurut Manoy (2022) keputusan pembelian adalah saat pelanggan menginginkan sebuah produk dan akan memastikan untuk membeli produk tersebut. Baik atau buruknya satu produk akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan. Jika manfaat produk yang diberikan semakin besar maka semakin tinggi keinginan pelanggan untuk mengambil produk tersebut.

Citra merek atau *Brand Image* itu ialah gambaran dari kesatuan persepsi akan merek yang tercipta dari pengalaman dan informasi pelanggan tentang merek tersebut (Chalil et al., 2020). Sedangkan citra merek menurut Fatmawati & Soliha (2017) adalah pandangan atau kesatuan pelanggan terhadap daya ingat mereka pada satu produk tertentu, citra merek tidak tergolong pada jenis teknologi ataupun jenis produk, citra merek timbul dari iklan, promosi atau pemilik. Keputusan pembelian merupakan cara bagi pelanggan untuk mengidentifikasi masalah dengan mengevaluasi manfaat dari setiap pilihan untuk memecahkan masalah tersebut. (Maulidina, 2019). Berdasarkan hasil penelitian Silvia (2021) menunjukkan bahwa variabel citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Pramudita et al., (2022), persepsi harga adalah penjelasan harga yang harus dipahami dengan lengkap dan menyampaikan maksud yang benar kepada pelanggan. Sedangkan Maharani (2019) menyatakan persepsi harga merupakan tahap dimana konsumen mengungkapkan nilai harga, jasa atau barang. Menurut Magdalene (2019) keputusan pembelian merupakan strategi penyelesaian masalah terhadap perilaku konsumen dalam pembelian barang dan jasa untuk melengkapi keinginan dan minat pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Muharam & Soliha (2017) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel terakhir yang juga berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen yaitu kualitas produk. Kualitas adalah kesatuan mutu yang ada dalam produk dan jasa dengan berdasarkan pada keterampilan untuk memenuhi keinginannya (Kotler & Keller, 2008). Produk adalah kelengkapan dasar atau langkah untuk menawarkan beberapa nilai kepada pelanggan (Lupiyoadi & Hamdani, 2011). Kualitas produk adalah sikap dan pandangan konsumen mengenai produk terhadap keunggulan satu produk minuman melalui keahlian suatu produk yang akan memuaskan keinginan konsumen baik melalui psikologis ataupun fisik seperti manfaat, kondisi fisik dan karakteristik produk tersebut (Rahmi et al., 2022). Sedangkan menurut Albari & Safitri (2018) kualitas produk ialah bagian yang dibentuk dalam perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan salah satu strategi untuk meningkatkan kapasitas produksi perusahaan. Hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian ditunjukkan dalam penelitian terdahulu (Putra, 2014).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan bagaimana citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di KOI THÉ.

## **TINJAUAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS CITRA MEREK**

Citra merek adalah sekelompok ikatan merek yang timbul dalam pikiran pelanggan yang biasa menggunakan suatu merek terpilih dan berorientasi memiliki keseimbangan pada citra merek atau disebut sebagai kepribadian merek, citra Merek mampu dilihat dengan kekuatan asosiasi merek, manfaat asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek (Izadi Manesh & Hozouri, 2013). Menurut Chalil et al., (2020) citra merek merupakan gambaran dan penilaian pelanggan terhadap merek tertentu. Citra merek ialah bagian yang pokok dan sanggup membuat pelanggan menyampaikan keputusan untuk menggunakan merek hingga ke tahap loyalitas dalam mempergunakan bahan merek tersebut, citra merek berpengaruh kepada hubungan emosional yaitu pelanggan dan salah satu merek yang permintaannya sebanding dengan keinginan untuk dikonsumsi (Sawlani, 2021). Citra merek menurut Fatmawati & Soliha (2017) adalah kesatuan atau pandangan pelanggan menurut daya ingat mereka kepada satu produk tertentu, Citra merek tidak tergolong pada jenis teknologi ataupun jenis produk, citra merek timbul dari iklan, promosi atau pemilik. Indikator citra merek menurut Keller (2022) meliputi *favorability, strength, uniqueness*.

Keputusan pembelian adalah suatu ketentuan yang diterima melalui pribadi konsumen sebab adanya dorongan yang bersumber dari luar pribadi ataupun pribadi mereka masing-masing (S. K. Dewi et al., 2017). Menurut Anggraeni & Soliha (2020) hubungan antara variable citra merek dengan keputusan pembelian yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, karena jika semakin baik nilai citra merek akan semakin tinggi juga tingkat keputusan pelanggan. Dari uraian diatas diajukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Adanya pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian.

## **PERSEPSI HARGA**

Menurut Dzulkharnain (2019), persepsi harga adalah bentuk keseluruhan tentang informasi yang sudah terpilih dari beberapa harga dan dapat ditawarkan sebanding melalui keahlian dan keinginan pelanggan. Maharani (2019) menyatakan persepsi harga ialah sebuah langkah disaat konsumen menyatakan nilai harga, jasa ataupun barang. Menurut Mursid & Kesuma (2012), persepsi harga ialah hasil dari perhitungan dari semua nilai yang akan diterima oleh konsumen dan akan menerima manfaat dari memahami dan menerapkan penggunaan produk jasa ataupun barang. Persepsi harga menurut Kotler et al., (2018) adalah bagaimana agar pelanggan mengamati suatu harga tertentu seperti tinggi rendahnya suatu harga yang dapat mencapai kepuasan dan Keputusan terhadap pembelian. Indikator Persepsi harga meliputi keterjangkauan harga, harga sesuai dengan kualitas produk, harga sesuai dengan persaingan, dan harga sesuai dengan manfaat (Kotler et al., 2018).

Menurut Dewi & Sutanto, (2018) keputusan pembelian adalah suatu penyelesaian masalah pada pelanggan, yang berasal dari individu atau perkumpulan lainnya yang mekanismenya sama saat menentukan barang atau merek yang diinginkan. Menurut Dwiarta & Ardiansyah (2021) hubungan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian yang signifikan, karena dari hasil penelitiannya dinyatakan berdasarkan kepada keputusan pembelian pelanggan, peninjauan harga dan memperhatikan kualitas pembelian terhadap pelanggan. Dari uraian diatas diajukan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

## **KUALITAS PRODUK**

Kualitas produk ialah keunggulan antara barang atau jasa untuk mewujudkan kegunaannya untuk mengukur beberapa sudut pandang seperti kemampuan, ketahanan, keamanan, pembaruan, dan penilaian lainnya yang dapat diperkirakan (Fikri et al., 2022). Menurut Albari & Safitri (2018) kualitas produk ialah bagian yang perlu dibentuk pada suatu

perusahaan karena kualitas produk yang baik akan menjadi strategi dalam hal membangun daya produksi bagi perusahaan.

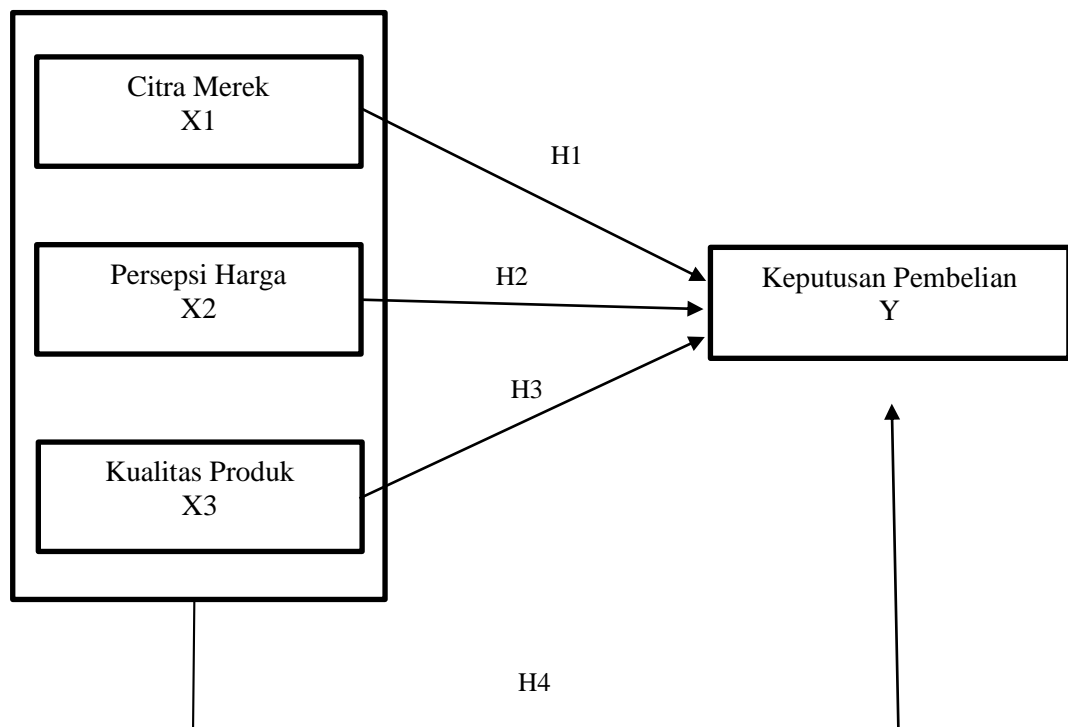
Keputusan pembelian menurut Târn et al., (2016) adalah metode penggabungan yang bertujuan untuk menilai satu atau beberapa tindakan yang dipilih diantara perilaku lainnya. Indikator kualitas produk meliputi penampilan, tekstur, dan rasa (Vaclavik & Christian, 2008). Menurut Tirtayasa et al., (2021) hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian pelanggan yang memberikan pernyataan, bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif dan signifikan kepada keputusan pembelian, karena meningkatnya kualitas produk yang baik akan menghasilkan keputusan pembelian yang baik juga. Dari uraian diatas diajukan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Magdalene (2019) keputusan pembelian adalah strategi terhadap penyelesaian masalah pada kegiatan konsumen dalam pembelian suatu barang dan jasa guna melengkapi kemauan dan kepentingan pelanggan. Keputusan pembelian ialah satu metode disaat pelanggan menyadari permasalahan mereka dengan menilai baiknya masing-masing alternatif dalam memecahkan permasalahan tersebut (Maulidina, 2019). Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen untuk memilih barang atau jasa yang dibutuhkan setelah menjalani beberapa proses. Indikator keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, mencari informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler et al., 2018).

H4 : Adanya pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. kerangka berpikir

## METODOLOGI PENELITIAN

Metode kuantitatif adalah metode penelitian berdasarkan filsafat positivisme. Metode ini digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel. Instrumen penelitian adalah teknik untuk mengumpulkan data. Untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan, diperlukan analisis data yang memiliki sifat kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, informasi yang diperoleh peneliti adalah dengan mengumpulkan data langsung dari konsumen yang mengunjungi KOI THÉ di Mall Kelapa Gading. Tujuan peneliti adalah untuk mengetahui apakah Citra merek, persepsi harga, kualitas produk terhadap Keputusan pembelian pada KOI THÉ dan penulis menggunakan beberapa metode analisis linier untuk melakukan penelitian ini.

Populasi merupakan lokasi abstraksi yang terjadi pada objek atau subjek dari kualitas serta personalitas yang telah ditentukan pengamat untuk mempelajari dan diambil kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pembeli yang berkunjung di cabang KOI THÉ di Mall Kelapa Gading. Sampel adalah total dan karakteristik dari populasi tersebut. Jika populasi luas, lalu pengamat tidak mendalami seluruh yang ada karena terbatasnya anggaran dan karyawan, maka penelitian bisa menerapkan sampel tersebut. (Sugiyono, 2018).

## HASIL PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

Demografis	Frekuensi	Persentase
<b>Jenis kelamin</b>		
Laki-laki	65	65
Perempuan	35	35
<b>Total</b>	100	100.0
<b>Usia</b>		
<20 Tahun	10	10
20-30 Tahun	70	70
31-40 Tahun	13	13
≥40 Tahun	7	7
<b>Total</b>	100	100.0
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar/Mahasiswa	28	28
Karyawan Swasta	35	35
Wiraswasta	29	29
Lainnya	8	8
<b>Total</b>	100	100.0
<b>Domisili</b>		
Jabodetabek	88	88
Lainnya	12	12
<b>Total</b>	100	100.0
<b>Jumlah Berkunjung</b>		
2-3 kali	87	87
> 3 kali	13	13
<b>Total</b>	100	100.0

Sumber: penulis, 2024

Berdasarkan table diatas, menunjukkan karakteristik pada responden yang merupakan pelanggan dari outlet KOI THÉ di Mall Kelapa Gading. Berdasarkan jenis kelaminnya lebih banyak pelanggan laki – laki , yaitu sebanyak 65 orang dengan persentasinya sebesar 65%. Selanjutnya dilihat dari usia pembeli yang lebih dominan dimulai dari usia 20–30 tahun sebanyak 70 orang dengan nilai sebesar 70%, dan usia pembeli yang paling sedikit adalah di usia > 40 tahun

sebanyak 7 orang dengan persentase sebesar 7%. Kemudian dilihat dari jenis pekerjaannya yang paling mendominasi nya ialah karyawan swasta dengan jumlah responden sebanyak 35 orang dengan persentase sebesar 35%. Sedangkan pada domisili konsumen lebih mendominasi lokasi di Jabodetabek sebanyak 88 orang dengan persentase sebesar 88%. Terakhir dilihat dari frekuensi jumlah berkunjungnya para pembeli yaitu didominasi dengan 2-3 kali berkunjung sebanyak 87 orang dengan persentase sebesar 87%.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

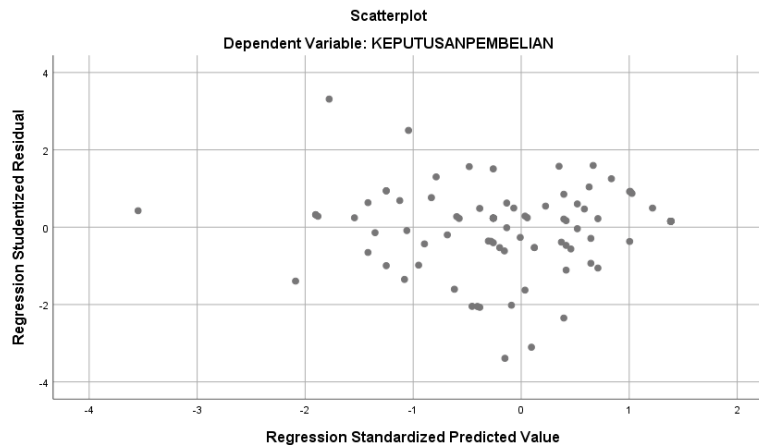
Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	20.4400000
	Std. Deviation	3.11951628
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.083
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.060 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: SPSS 25 for windows

Dari hasil dari pengujian normalitas yang didapatkan pada table diatas, dapat disimpulkan bahwa data diatas berdistribusi normal dengan nilai signifikasinya  $0,060 > 0,05$ .

**Uji Heteroskedastisitas**



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: SPSS 25 for windows

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan variable antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Pada table diatas menunjukkan bahwa tidak ada heterokedastisitas karena titik-titik menyebar dalam pola yang tidak jelas dan berada di bawah titik 0 sumbu Y.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Citra Merek	.418	2.390	Non multikolinearitas
Persepsi Harga	.330	3.032	Non multikolinearitas
Kualitas Produk	.324	3.085	Non multikolinearitas

Sumber: SPSS 25 for windows

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai pada tolerance tidak kurang dari 0,1, sementara hasil VIF menunjukkan tidak adanya variabel yang memiliki nilai lebih besar dari 10. Dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak memiliki masalah Multikolinearitas.

### Uji Linearitas

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

		ANOVA TABLE				
		Sum of square	Df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan pembelian * Citra Merek	Linearity	716.678	1	716.678	151.940	.000
Keputusan pembelian * Persepsi Harga	Linearity	858.469	1	858.469	276.185	.000
Keputusan Pembelian *Kualitas Produk	Linearity	812.188	1	812.188	236.838	.000

Sumber: SPSS25 for windows

Pada tabel tersebut, dapat disimpulkan pada seluruh variable bebas memiliki hubungan antara linear terhadap variable tidak bebas, terbukti pada uji linearitas yang dilakukan dengan menggunakan software SPSS versi 25 dengan nilai signifikansi < 0,05 baik untuk variabel citra merek 0,000, variabel persepsi harga 0,000, dan variabel kualitas produk 0,000.

### Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Coefficients			
Model	Unstandardized B	Unstandardized Coefficients Std Error	Standardized Coefficients Beta
(Constant)	-.882	1.098	
Citra Merek	.390	.114	.241
Persepsi Harga	.594	.110	.427
Kualitas Produk	.527	.136	.310

Sumber: SPSS25 for windows

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa model regresi linear berganda pada penelitian ini yaitu: Keputusan pembelian = -0,882 + 0.390 citra merek + 0.594 persepsi harga + 0.527 kualitas produk. Nilai konstan sebesar -0.882 yang berarti

keputusan pembelian akan mendapatkan nilai sebesar -0.882 jika semua variabel bebas pada penelitian ini seperti citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk memiliki nilai 0 dan berpengaruh signifikan.

## UJI F

Tabel 6. UJI F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	963.407	3	321.136	128.866	.000 <sup>b</sup>
	Residual	239.233	96	2.492		
Total		1202.640	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSANPEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITASPRODUK, CITRAMEREK, PERSEPSIHARGA

Sumber: SPSS25 for windows

Berdasarkan tabel diatas terlihat nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ , oleh karena itu, H4 diterima. Hal ini menyatakan bahwa adanya pengaruh antara variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada KOI THÉ di Mall Kelapa Gading. Dapat disimpulkan bahwa citra merek, persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen KOI THÉ di Pusat Perbelanjaan Kelapa Gading.

## UJI t

Table 7. Uji t

Model		t	sig
1	Constant	-.803	.424
	Citra Merek	3.422	.001
	Persepsi Harga	5.386	.000
	Kualitas Produk	3.874	.000

Sumber: SPSS25 for windows

Berdasarkan hasil uji t pada gambar diatas terlihat nilai signifikansi yang dihasilkan pada variabel citra merek sebesar  $0,001 < 0,05$  artinya H1 diterima. Nilai signifikansi yang dihasilkan variabel persepsi harga  $0,000 < 0,05$  artinya H2 diterima, serta nilai signifikansi yang dihasilkan variabel kualitas produk  $0,000 < 0,05$  artinya H3 diterima. disimpulkan bahwa variabel citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

## Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R.Square	Adjusted Square	R	Std. Error Of The Estimate
1	.895 <sup>a</sup>	.801	.795		1.579

Sumber: SPSS25 for windows

Berdasarkan hasil tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi pada variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian adalah 0,895. Dapat disimpulkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk secara simultan dapat mempengaruhi



sebesar 80,1% terhadap keputusan pembelian, dan sisanya sebesar 19,9% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang tidak diperhitungkan dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena semakin besar atau terkenal sebuah brand atau merek KOI THE, maka akan berpengaruh kepada keputusan pembelian. Menurut Anggraeni & Soliha (2020) hasil hipotesis di atas menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai dengan pernyataan dari Silvia (2021), yang menurutnya, *Image* pelanggan yang positif, memungkinkan mereka untuk membeli kembali *brand* tersebut.

Pada hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena harga pada KOI THE yang murah akan mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Menurut Albari & Safitri (2018), hasil hipotesis di atas membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai pada pernyataan dari Muharam & Soliha (2017) bahwa persepsi harga ialah kecenderungan pelanggan untuk memberikan nilai pada harga ketika mengevaluasi kesesuaian dan keefektifannya, yang berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin bagus atau tinggi kualitas bahan baku produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Tirtayasa et al., (2021) hasil hipotesis di atas sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa kualitas produk berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga sesuai pada pernyataan Putra (2014), bahwa kualitas produk ialah faktor penting yang harus diperhatikan oleh produsen agar dapat memenuhi sebuah harapan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang dapat ditawarkan oleh outlet KOI THE di Mall Kelapa Gading, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk KOI THE kepada orang lain.

## KESIMPULAN

Penelitian dilakukan kepada konsumen KOI THE , hipotesis pertama adanya pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian, hipotesis kedua adanya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian, dan hipotesis ketiga adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan kesimpulan diatas dan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan KOI THE, yaitu: Mempertahankan atau bisa lebih ditingkatkan kembali *brand image* yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen yang mempunyai nilai positif baik. Kualitas produk yang perlu ditingkatkan seperti memperbanyak varian rasa dan penelitian selanjutnya diharapkan dapat melengkapi kekurangan yang ada dalam penelitian ini. Rekomendasi variabel citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan Keputusan pembelian atau yang lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Albari, & Safitri, I. (2018). The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(Sup2), 328–337. [http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber\\_7-s2\\_k18-165\\_328-337.pdf](http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_7-s2_k18-165_328-337.pdf)
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). *Product quality , brand image and price perception on purchasing decisions ( Study on consumers of Kopi Lain Hati Lamper , Semarang City )*. 6(3), 96–108.
- Chalil, R. D., Sari, J. D. P., Ulya, Z., & Hamid, A. (2020). *BRAND ISLAMIC BRANDING, & REBRANDING*. PT RajaGrafindo Persada, Depok.
- Dewi, O. I., & Sutanto, E. M. (2018). *THE EFFECT OF MARKETING MIX CHANG TEA CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN SURABAYA*. 6(2), 2–7.

- Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017). *The influence of consumer motivation, consumer perceptions and attitudes on decisions car purchase*. 9(2), 105–110.
- Dwiarta, I. M. B., & Ardiansyah, R. W. (2021). The Effect of Price Perception, Quality Perception, and Location on Purchase Decisions. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research*, 5(2), 222–230.
- Dzulkharnain, E. (2019). *THE INFLUENCE OF PERCEPTIONS OF PRICE , BRAND IMAGE AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS Emylia Dzulkharnain Study Program , Faculty of*. 1(2).
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Product Quality, Brand Image and Price Perception on the Consumer Purchase Decision Process for Matic Motorcycles" Honda.". *Journal of Theoretical and Applied Management/ Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1.
- Fikri, S. N., Novianti, S. D., & Rahelia, S. L. (2022). *Literature review of factors that influence consumer behavior : price , product quality and buyer satisfaction*. 1(1), 163–173.
- Izadi Manesh, F., & Hozouri, S. (2013). An investigation of the role of brand image on consumer loyalty. *Management Science Letters*, 1(3), 2699–2704. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2013.10.010>
- Keller, K. L. (2022). Strategic Brands Management. In *Essentials of Marketing*. <https://doi.org/10.4324/9781003170891-10>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Pearson Education.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Magdalene, M. (2019). *The Influence of Social Media on Purchasing Decisions at the Nias Gunungsitoli T-Shirt Shop*. 2(2), 313–324.
- Maharani, S. (2019). *THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY , SERVICE QUALITY , PRICE PERCEPTION ON THE DECISION TO PURCHASE PIZZA HUT Susana Maharani Study Program , Faculty of*. 2(1).
- Manoy, T. I. (2022). The Influence of Product Quality and Service Quality on Purchase Decisions at Perintis Pharmacies. *Central European Management Journal*, 9(4), 314–323. <https://doi.org/10.57030/23364890.cemj.30.4.90>
- Maulidina, H. (2019). THE INFLUENCE OF PRICES, PROMOTIONS AND PRODUCTS ON PURCHASING DECISIONS AT BURGER KING RESTAURANT SURABAYA PLAZA SURABAYA. *ペインクリニック学会治療指針* 2, 2, 1–13.
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Product Quality, Brand Image, Price Perception, and Purchasing Decisions of Honda Mobilio Consumers. *Proceedings of the Multi-Disciplinary National Seminar & Call For Papers UNISBANK, 2013*, 755–762.
- Mursid, R., & Kesuma, I. (2012). VOL. 5 No. 2. 5(2), 1–14. PENGARUH STRATEGI PEMBELAJARAN BERBASIS TIK DAN%0AKECERDASAN EMOSIONAL SISWATERHADAP HASIL BELAJAR KIMIA SISWA SMA NEGERI KEJURUAN MUDA KABUPATEN ACEH TAMIANG
- Pramudita, D. T., Gunawan, N. F., Ningsih, M. C., & Adilah, R. (2022). Determination of Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Price and Product Quality (Marketing Management Literature Review). *Journal of Educational Management and Social Sciences*, 3(1), 424–436. <https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/887/579>
- Putra, G. P. (2014). *THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS ( Survey of 2013 and 2014 Faculty of Administrative Sciences Business Administration Students , Universitas Brawijaya who Purchased Campus Data Packages )*. 48(1), 124–132.
- Rahmi, A., Broto, B. E., & Hanum, F. (2022). The Influence of Price and Product Quality on Consumer Satisfaction at Rantauprapat Homesmart. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(5), 674–679. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems1043>
- Sawlani, D. K. (2021). *Digital Marketing Brand Images*. Scopindo Media Pustaka.

- Silvia, A. khuba R. (2021). The Influence of Brand Image on Purchase Decisions. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2), 1–20.  
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7335/6328>
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Manajemen*. ALFABETA, cv.
- Tâm, T., Và, N. C. Ú U., Giao, C. Ê N., Ngh, C., & Chu, Á N B U I. (2016). *The Influence of Price, Promotion and Product on Consumer Purchasing Decisions in Fast Food Restaurants*. 01(3), 1–23.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Purchasing Decisions : As a Mediating Variable in the Relationship between Product Quality and Trust and Consumer Satisfaction*. 5(1), 67–86.
- Vaclavik, vickie a, & Christian, E. W. (2008). essentials of food science. In *Springer Science*.