

PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CHATIME BINJAI MALL

Khairani¹, Muhammad Zuardi², Supaino³

Keuangan dan Perbankan Syariah¹, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan

Akuntansi², Akuntansi, Politeknik Negeri Medan

Keuangan dan Perbankan Syariah³, Akuntansi, Politeknik Negeri Medan

khairani@students.polmed.ac.id¹, muhammadzuardi@polmed.ac.id², supaino@polmed.ac.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di gerai Chatime Binjai Mall. Data dikumpulkan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pelanggan aktif Chatime. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda dengan perangkat lunak SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu harga, citra merek, dan kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan dibandingkan faktor lainnya. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pengusaha bubble tea untuk memperhatikan strategi harga yang kompetitif, meningkatkan citra merek, dan menjaga kualitas produk untuk memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci : Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Chatime, Industri *Bubble Tea*

PENDAHULUAN

Industri minuman di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama dalam kategori minuman teh susu yang disajikan dengan tambahan bubble atau tapioka, yang lebih dikenal dengan sebutan bubble tea. Sejak pertama kali diperkenalkan dari Taiwan, bubble tea telah menjadi tren global, dan Indonesia tidak terkecuali dalam merespons tren ini. Minuman ini telah menjadi favorit bagi masyarakat, khususnya di kalangan anak muda.

Pertumbuhan ini didukung oleh meningkatnya daya beli masyarakat dan perubahan gaya hidup yang semakin dinamis. Dalam konteks yang lebih luas, perubahan perilaku konsumsi ini juga dipengaruhi oleh pengaruh globalisasi dan perubahan preferensi selera masyarakat yang semakin terbuka dengan inovasi-inovasi baru dalam industri makanan dan minuman.

Kota Binjai, Sumatera Utara, juga menjadi salah satu wilayah yang mengalami penetrasi pasar bubble tea. Salah satu merek bubble tea yang mendominasi pasar di kota ini adalah Chatime, yang telah beroperasi di berbagai gerai, termasuk di Binjai Mall. Chatime dikenal dengan inovasi rasa dan kualitas produk yang terjaga, membuatnya menjadi pilihan utama bagi konsumen di kota tersebut. Namun, dengan semakin ketatnya persaingan dari merek-merek lain seperti Xi Boba dan Haus, penting untuk memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Chatime.

Dalam penelitian ini, penulis berfokus pada tiga variabel utama yang dianggap mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, citra merek, dan kualitas produk. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian produk Chatime di Binjai Mall.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses di mana konsumen memilih untuk membeli atau tidak membeli suatu produk atau layanan. Menurut Kotler dan Keller (2009), keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal dan internal, termasuk kebutuhan konsumen,

informasi produk, dan preferensi individu. Selain itu, dalam konteks ekonomi modern, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produk yang diiklankan, terutama dalam kategori barang konsumsi seperti makanan dan minuman.

Sudaryono (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan akhir konsumen setelah melalui beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga keputusan pembelian dan evaluasi pasca pembelian. Pada industri bubble tea, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap rasa, kualitas bahan baku, dan pengalaman sebelumnya dengan produk tersebut.

Harga

Harga adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli konsumen. Dalam teori ekonomi klasik, harga yang ditetapkan oleh produsen akan mempengaruhi permintaan terhadap suatu produk. Kotler (2008) menyatakan bahwa harga merupakan nilai tukar yang diukur dalam satuan moneter, yang mencerminkan kualitas dan nilai yang diterima konsumen dari produk tersebut.

Dalam industri minuman bubble tea, harga yang kompetitif sering kali menjadi faktor penentu, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Banyaknya variasi produk di pasar memberikan konsumen kebebasan untuk memilih produk dengan harga yang paling sesuai dengan anggaran mereka, tanpa mengabaikan kualitas yang mereka harapkan.

Citra Merek

Citra merek adalah persepsi yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan interaksi dan pengalaman mereka dengan suatu produk atau layanan. Menurut Keller (2008), citra merek mencerminkan asosiasi-asosiasi mental yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, iklan, serta komunikasi dari mulut ke mulut. Sebuah merek yang memiliki citra positif di mata konsumen akan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh pasar.

Dalam konteks Chatime, citra merek yang kuat dibentuk melalui berbagai upaya promosi dan konsistensi dalam menjaga kualitas produk. Hidayah (2022) menyebutkan bahwa citra merek tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga membentuk loyalitas konsumen terhadap produk tertentu.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah nilai yang dirasakan oleh konsumen berdasarkan karakteristik fisik produk, seperti rasa, kesegaran, bahan baku, dan inovasi yang ditawarkan. Shofiyana (2020) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang menentukan kepuasan konsumen. Dalam industri bubble tea, kualitas produk sering kali dikaitkan dengan variasi rasa dan kesegaran bahan baku yang digunakan.

Chatime telah membangun reputasi sebagai merek yang mengutamakan kualitas, dengan bahan-bahan yang diimpor langsung dari Taiwan dan diseduh segar setiap beberapa jam. Konsistensi dalam memberikan pengalaman rasa yang memuaskan membuat Chatime mampu mempertahankan pelanggan di pasar yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Kuesioner disebarikan kepada konsumen yang melakukan pembelian di gerai Chatime Binjai Mall. Responden yang diikutsertakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, yang dipilih secara acak berdasarkan kriteria sebagai konsumen aktif yang membeli produk Chatime dalam tiga bulan terakhir.

Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen dan satu variabel dependen:

- Harga: Nilai yang ditetapkan untuk produk Chatime dan sejauh mana harga tersebut sesuai dengan harapan konsumen.
- Citra Merek: Persepsi konsumen terhadap Chatime berdasarkan reputasi dan citra yang terbentuk di pasar.
- Kualitas Produk: Nilai yang dirasakan konsumen dari segi rasa, kesegaran, dan inovasi produk Chatime.
- Keputusan Pembelian: Tindakan konsumen untuk memilih dan membeli produk Chatime berdasarkan faktor-faktor di atas.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang terdiri dari pernyataan-pernyataan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert 1-5. Skala ini dirancang untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan terkait harga, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan memenuhi syarat sebagai instrumen penelitian. Selain itu, uji asumsi klasik, seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, juga dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis memenuhi asumsi-asumsi dasar statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa, dengan rentang usia 19-23 tahun. Sebagian besar responden (62,5%) memiliki pendapatan bulanan kurang dari Rp. 500.000, sementara sisanya berada di kelompok pendapatan yang lebih tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Chatime di Binjai Mall berasal dari kalangan pelajar dan mahasiswa yang memiliki daya beli terbatas, namun tetap menganggap produk Chatime sebagai bagian dari gaya hidup mereka.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Korelasi	R Tabel	Keterangan
Harga (H)	H1	0,581	0,1946	Valid
	H2	0,637	0,1946	Valid
	H3	0,656	0,1946	Valid
	H4	0,716	0,1946	Valid
	H5	0,629	0,1946	Valid
Citra Merek (CM)	CM 1	0,467	0,1946	Valid
	CM 2	0,457	0,1946	Valid
	CM 3	0,693	0,1946	Valid
	CM 4	0,568	0,1946	Valid
	CM 5	0,571	0,1946	Valid
	CM 6	0,706	0,1946	Valid
	CM 7	0,555	0,1946	Valid
Kualitas Produk (KPD)	KPD1	0,488	0,1946	Valid
	KPD2	0,477	0,1946	Valid
	KPD3	0,357	0,1946	Valid
	KPD4	0,591	0,1946	Valid
	KPD5	0,623	0,1946	Valid
	KPD6	0,460	0,1946	Valid
	KPD7	0,459	0,1946	Valid

	KPD8	0,482	0,1946	Valid
Keputusan Pembelian (KPI)	KPI1	0,697	0,1946	Valid
	KPI2	0,726	0,1946	Valid
	KPI3	0,815	0,1946	Valid
	KPI4	0,735	0,1946	Valid

Sumber : Data diolah melalui SPSS 25)

Berdasarkan Tabel diatas diketahui bahwa nilai rhitung dari seluruh pernyataan dalam kuesioner lebih besar dari rtabel (0,196). Dan kemudian dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam variabel kemudahan penggunaan, religiusitas, persepsi risiko, dan minat penggunaan dinyatakan valid. Setelah melakukan uji validitas, perlu dilakukan uji reliabilitas. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

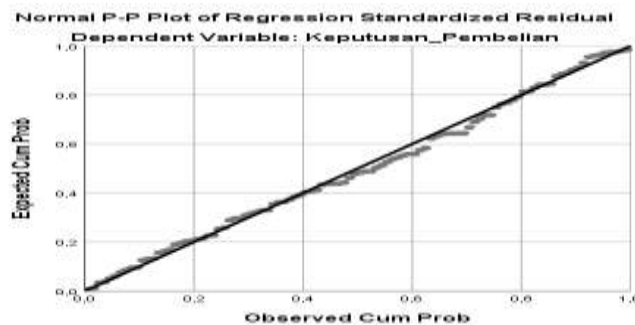
No	Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Item	Keterangan
1.	Harga (H)	0,647	5	Reabel
2.	Citra Merek (CM)	0,660	7	Reabel
3.	Kualitas Produk (KPD)	0,649	8	Reabel
4.	Keputusan Pembelian (KPI)	0,730	4	Reabel

Sumber: Diolah dengan SPSS 25

Tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa Cronbach's Alpha memiliki nilai keseluruhan lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap variabel yang termasuk dalam penelitian ini dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

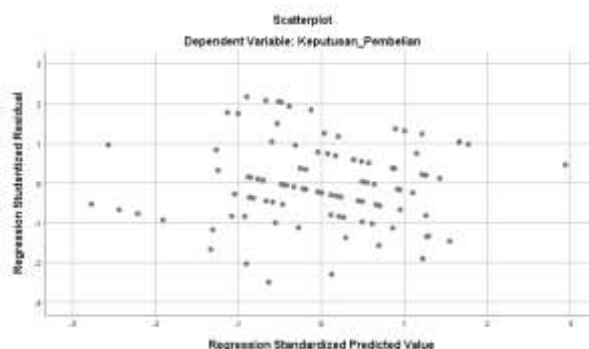
Uji Normalitas



Gambar 1. Grafik P-Plot
Sumber: Diolah dengan SPSS 25

Dari Gambar di atas, terlihat bahwa pola grafik P-P plot memiliki distribusi normal. Titik-titik data tersebar di sepanjang garis diagonal dan sejajar dengan arahnya. Hal ini menunjukkan bahwa premis normalitas telah terpenuhi dan data memiliki distribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Scatterplot
Sumber: Diolah dengan SPSS 25

Titik-titik pada Gambar di atas menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, yang mengindikasikan bahwa tidak ada pola yang jelas serta tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (H)	0,719	1,391	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra Merek (CM)	0,708	1,412	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (KPD)	0,888	1,126	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data diolah melalui SPSS 25

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF untuk variabel independen tidak ada yang lebih besar dari 10, sedangkan untuk nilai Tolerance variabel independen lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada variabel independen (bebas) tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh Kemudahan Penggunaan (KP) dan Religiusitas (R) terhadap Minat Penggunaan (MP). Berikut ini adalah hasil uji analisis regresi linear berganda.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	4,457	2,742	
	Harga	,079	,094	,092
	Citra_Merek	,100	,083	,133
	Kualitas_Produk	,230	,075	,302

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Persamaan regresi dapat dinyatakan sebagai berikut Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda pada tabel sebelumnya:

$$KP = 4,457 + 0,079 H + 0,100 CM + 0,230 KPD$$

Nilai koefisien regresi dapat dinyatakan sebagai berikut dengan menggunakan rumus regresi di atas:

1. Nilai konstanta sebesar 4,457 menunjukkan bahwa nilai variabel dependen atau keputusan pembelian adalah sebesar 4,457 jika semua faktor independen yaitu harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) bernilai nol (0).
2. Nilai koefisien variabel harga (X1) sebesar 0,079 menunjukkan bahwa minat akan naik sebesar 0,079 untuk setiap kenaikan satu satuan variabel harga.
3. Minat akan naik sebesar 0,100 jika variabel citra merek naik satu (1) satuan, sesuai dengan nilai koefisien citra merek (X2) sebesar 0,100.
4. Nilai koefisien variabel kualitas produk (X3) sebesar 0,230 menunjukkan bahwa kenaikan satu (1) satuan pada variabel kualitas produk akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,230 pada minat.

Uji Hipotesis**Uji Statistik t**

Untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas (independen) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (dependen), maka digunakan uji statistik t.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Binjai Mall
Berlandaskan hasil output SPSS 25 mengenai koefisien, dapat dilihat bahwa t hitung variabel Harga adalah sebesar 2,495. Tabel distribusi t dicari dengan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $(n-k-1)$ atau $(100-3-1) = 96$, maka nilai t tabel adalah 1,985. Karena t hitung $>$ t tabel atau $2,495 > 1,985$ dan probabilitas (sig) lebih besar dari nilai (α) yaitu $0,014 < 0,05$, maka H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak, yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chatime di Binjai Mall.
2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Binjai Mall
Berlandaskan hasil output SPSS 25 mengenai coefficient, dapat diketahui bahwa t hitung dari variabel Brand Image adalah sebesar 2,793. Tabel distribusi t dicari dengan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $(n-k-1)$ atau $(100-3-1) = 96$, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,985. Karena t hitung $>$ t tabel atau $2,793 > 1,985$ dan probabilitas (sig) lebih besar dari nilai (α) yaitu $0,006 < 0,05$, maka H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak, yang berarti Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Chatime di Mall Binjai.
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chatime Di Binjai Mall
Koefisien program SPSS versi 25 menunjukkan bahwa nilai t untuk variabel Kualitas Produk adalah 3,919. Tabel distribusi t dengan $\alpha = 5\%$ digunakan untuk menilai signifikansi. Derajat kebebasan (df) dihitung sebagai $(n-k-1)$, atau $(100-3-1) = 96$, menghasilkan nilai t tabel sebesar 1,985. H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak karena t hitung (3,919) lebih besar dari t tabel (1,985) dan probabilitas (sig) lebih kecil dari α ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa dalam hal memilih produk Chatime yang akan dibeli di Binjai Mall, kualitas produk merupakan faktor utama.

Uji Statistik F

Untuk memastikan apakah faktor-faktor independen (harga, citra merek, dan kualitas produk) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (keputusan membeli) pada saat yang bersamaan, seseorang dapat menggunakan uji F. Uji F memberikan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Statistik F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79,661	3	26,554	6,548	,000 ^b
	Residual	389,329	96	4,056		
	Total	468,990	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek

Sumber: Data diolah melalui SPSS 25

Nilai F yang dihitung, Berlandaskan tabel, adalah 6,548. Signifikansi dinilai dengan menggunakan tabel distribusi F dengan $df_1 = (k-1) = 2$, $df_2 = (n-k-1) = 100-3-1 = 96$, dan tingkat kepercayaan $\alpha = 5\%$. Hal ini menghasilkan nilai F tabel sebesar 3,091. H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak karena F hitung (6,548) lebih besar dari F tabel (3,091) dan nilai probabilitas (Sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0,05). Hal ini menunjukkan betapa pentingnya mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga,

persepsi merek, dan kualitas produk ketika membuat penilaian tentang barang Chatime mana yang akan dibeli di Binjai Mall.

Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi, menurut Ghozali (2018:97), digunakan untuk mengevaluasi seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kisaran nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai dengan 1. Koefisien korelasi dapat dikategorikan sebagai berikut: 0 menunjukkan tidak ada korelasi, 0-0,49 menunjukkan korelasi lemah, 0,50 menunjukkan korelasi sedang, 0,51-0,99 menunjukkan korelasi tinggi, dan 1,00 menunjukkan korelasi sempurna. Angka yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen hampir seluruhnya menjelaskan varians variabel dependen, sedangkan nilai R² yang rendah menunjukkan bahwa variabel independen hanya menjelaskan sebagian kecil variasi variabel dependen. Uji koefisien determinasi menghasilkan temuan-temuan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.749 ^a	.561	.547	.806

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Citra Merek
Sumber: Data diolah melalui SPSS 25

Berlandaskan tabel di atas maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Karena hasilnya mendekati 1, maka koefisien korelasi (R) sebesar 0,749 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan dependen.
2. Variasi variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen sebesar 56,1%, Berlandaskan koefisien determinasi (R²) sebesar 0,561. Komponen lain yang tidak termasuk dalam model penelitian menjelaskan 43,9% (100% - 56,1%) dari varians. Dengan demikian, memilih untuk membeli barang Chatime di Binjai Mall mungkin dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berbeda.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan anggaran mereka, terutama dalam segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Meskipun Chatime dikenal dengan kualitas produk yang tinggi, konsumen tetap mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Chatime sebagai merek yang telah lama hadir di pasar Indonesia memiliki reputasi yang kuat di kalangan konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Hal ini menunjukkan bahwa upaya Chatime dalam membangun citra merek melalui kampanye pemasaran dan konsistensi kualitas produk berhasil membangun kepercayaan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Konsumen Chatime di Binjai Mall lebih mengutamakan kualitas rasa dan kesegaran bahan baku dalam memilih produk. Chatime dikenal dengan bahan-bahan yang segar dan proses penyeduhan yang dilakukan secara berkala untuk memastikan bahwa produk yang disajikan selalu dalam kondisi terbaik. Hal ini memperkuat loyalitas konsumen dan membuat mereka lebih cenderung memilih produk Chatime dibandingkan merek lain.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Chatime di Binjai Mall. Kualitas produk terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen, diikuti oleh harga dan citra merek. Chatime berhasil mempertahankan posisinya di pasar dengan mengutamakan kualitas produk yang tinggi, strategi harga yang kompetitif, serta citra merek yang kuat di kalangan konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada Politeknik Negeri Medan melalui Pusat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (P3M) yang telah mendanai penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Chatime Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 27(3), 433-443.
- Keller, Kevin Lane. (2008). *Strategic Brand Management (Building, Measure, and Managing Brand Equity)*. Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2009). *American Marketing Association. Ninth Edition*. Prentice-Hall. Lamarto, MBA, MSM, Edisi Ketujuh, Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Rokima, F., Basalamah, M. R., & Arsyianto, M. T. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Word Of Mouth Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Varian Chatime Di Malang (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 12(02).
- Shofiyana, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Youth & Islamic Economic Journal*, 1(02), 9-13.