

ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA AYAM GEPREK JUARA CABANG MADIUN

Yohan Indah Rahmawati¹⁾, Hari Purwanto²⁾, Dian Citaningtyas Ari Kadi³⁾

¹Universitas PGRI Madiun
Yohanindah123@gmail.com
²Universitas PGRI Madiun
hari.purwanto@unipma.ac.id
³Universitas PGRI Madiun
dian.citanigtyas@unipma.ac.id

Abstract

In 2018 a viral found , namely “ Ayam Geprek”, due to the virality of this menu, many competitors appeared with the same product. Business people musknow what consumers can consider in purchasing decisions so they don’t lose to competitors with the same product. This study aims to analyze the effect of price, service quality, promotion, anda brand image on purchasing decisions of the Ayam Geprek Madiun. This study uses a qualitative approach. The population of this study were 390 cosumers of Ayam Geprek Juara trought a questionnaire. The sample collection technique uses a purposive sampling technique. Methods of data analysis in this stufy using multiple linier regredression analysis using the SPSS version 23 program. Data analysis was performed using the classical assumption test, multiple linier regression test, t test, and f test. The results showed that, Price, Quality of service, and Promotion has a significant effect on Purchase Decision of Ayam Geprek Juara. Brand Image does not significantly influence the Purchasing Decision of Ayam Geprek Juara. Price, Quality of Service, Promotion, and Brand Image have a signifanct effect on the Purchase Decision of Ayam Geprek Juara simultaneously.

Keywords: *Price, Quality of Service, Promotion, Brand Image and Purchase Decision*

Abstrak

Pada tahun 2018 dijumpai makanan viral yaitu "Ayam Geprek", akibat viralnya menu ini banyak pesaing muncul dengan produk yang sama. Pebisnis harus mengetahui apa yang dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam Keputusan Pembelian agar tidak kalah dari pesaing dengan produk sama serta mengantisipasi adanya penurunan pendapatan secara drastis. penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Juara Cabang Madiun. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Ayam Geprek Juara sebanyak 390 orang melalui angket/kuisisioner. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik Purposive Sampling. Metode Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis Regresi linier Berganda dengan menggunakan program SPSSversi 23. Analisis data dilakukan dengan uji Asumsi Klasik, uji Regresi linier berganda, uji t dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Juara. Sementara, Brand Image tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Juara. Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ayam Geprek Juara secara bersamaan.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, Brand Image, dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis kuliner menjadi hits dan banyak diburu oleh kalangan anak muda. Bisnis makanan dan minuman adalah salah satu bisnis yang tetap tumbuh dikala pandemi covid melanda. Menurut (Adminintacs, 2023) Bisnis makanan dan minuman tetap tumbuh meskipun dihadang pandemi covid-19. Pertumbuhannya mencapai 3,68% pada kuartal II 2022, naik dari periode yang sama tahun 2021 sebesar 2,95%. Tren usaha bidang F&B dapat dilihat dengan menjamurnya coffee shop atau café, restoran, stand makanan dan minuman kekinian, serta masih banyak lagi dimana mudah ditemukan di kota-kota besar sampai daerah-daerah.

Melihat dari data tersebut maka tidak heran bahwa bisnis kuliner menjadi subsektor penyumbang terbesar produk domestik bruto (PDB) Ekonomi Kreatif Indonesia. Menurut data kemenparekrif, subsektor ini telah menyumbang sebesar Rp 455,44 triliun atau sekitar 41% dari total PDB sebesar Rp 1.134 triliun pada tahun 2020 (Agmasari, 2021). Usaha kuliner ini banyak diminati pebisnis sebab usaha kuliner merupakan usaha yang tidak kenal akan krisis. Hal ini dikarenakan makanan dan minuman merupakan kebutuhan sehari-hari yang perlu dipenuhi oleh setiap orang (Ananda, 2021). Hal tersebut didukung dengan keberagaman cita rasa kuliner di Indonesia yang tercipta akibat pengaruh adanya keberagaman suku dan adat istiadat di setiap daerah, maka tidak menutup kemungkinan bahwa masyarakat Indonesia gemar berburu kuliner bercita rasa tinggi.

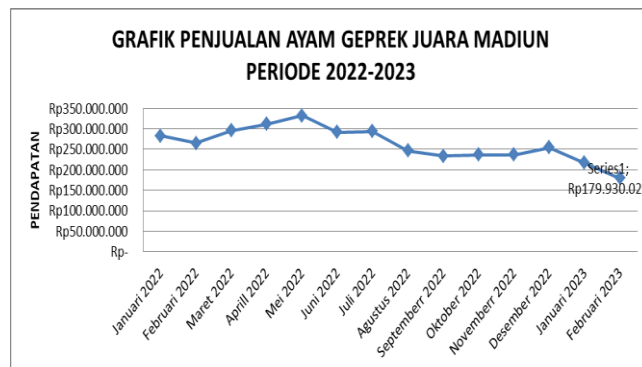
Di tahun 2018 kemarin terdapat inovasi dibidang kuliner yang tengah viral yaitu Ayam geprek, inovasi ini disambut baik oleh para pencinta kuliner sehingga bisnis Ayam Geprek Menjamur baik dikota maupun didaerah-daerah. Ayam geprek sendiri merupakan inovasi olahan ayam agar masyarakat tidak bosan dengan olahan ayam krispy. Yang membuat Ayam Geprek beda dengan olahan ayam yang lain adalah ciri khas Ayam Geprek yaitu ayam yang dibalut dengan tepung kemudian di tumbuk dan dibalur dengan bumbu pedasnya. Menurut (Arfiansyah, 2022) Ayam Geprek sendiri pertama kali di Populerkan oleh Bu Ruminah di Sleman, Yogyakarta sejak tahun 2003. Melihat inovasi bisnis yang tengah viral ini banyak pebisnis yang manfaatkannya dengan membuka gerai ayam gepreknya masing-masing.

Tak ingin ketinggalan Agung Prasetyo Utomo memanfaatkan situasi ini dengan mendirikan bisnis kuliner Ayam Geprek yang diberi Nama Ayam Geprek Juara. Merek Ayam Geprek Juara sendiri adalah salah satu merek dagang dari CV. Ayam Geprek Juara yang bermarkas di Rawamangun, Jakarta Timur. Hingga saat ini terdapat kurang lebih 105 gerai franchise Ayam Geprek Juara yang tersebar

diseluruh Indonesia. Gerai ini masih didominasi di wilayah Jawa terutama dijabodetabek. Survey yang dilakukan peneliti menyebutkan bahwa kebanyakan orang memilih gerai Ayam Geprek Juara dibanding gerai pesaing dengan produk yang sama. Hal ini dikarenakan, sistem prasmanan dan dengan harga yang pas membuat konsumen memutuskan membeli pada gerai tersebut. Meskipun pada gerai pesaing juga menerapkan sistem prasmanan, namun gerai pesaing tersebut mematok harga yang berbeda untuk bagian Ayam tertentu. Sedangkan pada gerai Ayam Geprek Juara semua bagian ayam diberi harga sama rata.

Salah satu gerai Ayam Geprek Juara adalah berlokasi di Madiun tepatnya di jalan salak No. 58. Hingga saat ini kendala yang dialami oleh gerai Ayam Geprek Juara adalah banyaknya pesaing dengan produk yang sejenis dan beberapa inovasi olahan Ayam lainnya. Hal ini dapat mempengaruhi penjualan di gerai Ayam Geprek Juara seperti yang dapat kita lihat pada Tabel 1.1 dibawah. Gerai Ayam Geprek Juara cabang Madiun mengalami Fluktuasi sejak tahun 2022 hingga sekarang.

Tabel 1 Grafik Pendapatan gerai Ayam Geprek Juara Madiun



Sumber: Hasil wawancara dengan staff karyawan Ayam Geprek Juara Madiun

Berdasarkan tabel 1 diduga menunjukkan bahwa penjualan Ayam Geprek Juara mengalami fluktuasi. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor diantara lainnya adalah faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai targetnya, sehingga mengakibatkan penjualan tidak maksimal. Untuk memaksimalkan pemasaran pebisnis haruslah mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Ayam Geprek Juara. Diduga Faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian tersebut antara lain adalah: Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan *Brand Image*. Diketahui dari penelitian sebelumnya bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini dinyatakan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia, 2019), (Oscar & Keni, 2019) dan (Fauzi & Ali, 2021) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh baik terhadap Keputusan Pembelian. Namun sebaliknya pada penelitian dari (Destarini, Fahra; Prambudi, 2020) dan (Pratiwi & Patrikha, 2021)) harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang. Pentingnya Kualitas pelayanan telah dibuktikan dengan penelitian dari (Astuti, 2021) bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Pernyataan ini sejalan dengan penelitian dari (Djimantoro & Gunawan, 2020) dan (Dapas et al., 2019). Namun terdapat penelitian yang menyatakan sebaliknya, bahwa Kualitas Pelayanan Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian, pernyataan tersebut merupakan penelitian yang dilakukan oleh (Cahya et al., 2021) dan (Ramadani, 2020). Adanya promosi juga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian hal ini didukung Penelitian oleh (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020), (Havidz, Hazimi Bimaruci Hazrati; Mahaputra, 2020) dan (Pasaribu et al., 2019) yang menyatakan bahwa Promosi secara Signifikan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Namun berbeda dengan Penelitian dari (Ramadani, 2020) dan (Nasution et al., 2019) yang menyatakan bahwa Promosi tidak berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Sementara Pernyataan Bahwa *Brand Image* merupakan faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian didukung melalui penelitian yang dilakukan oleh (Nur Fauziah, 2019), (Solihin, 2021) dan melalui penelitian oleh (Andrianata et al., 2022). Namun hal ini tidak sejalan dengan penelitian oleh (Nugroho & Sarah, 2021) dan penelitian oleh (Yunita & Indriyatni, 2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek Juara cabang Madiun

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA

Harga

Menurut (Tjiptono, 2001) menyatakan bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran satu-satunya yang mendatangkan keuntungan bagi penjual. Menurut Samsul Ramli (2013) dalam (Widayat & Purwanto, 2020) harga merupakan nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukan nilai pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Sedangkan Menurut (Armstrong, 2017) menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk / jasa sebagai nilai tukar bagi konsumen atas manfaat-manfaat atau kegunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) Dalam (Pratiwi & Patrikha, 2021) menyatakan bahwa indikator Harga antara lain:

1. Harga yang terjangkau.
2. Persaingan Harga.
3. Kesesuain Kualitas dengan Harga.
4. Produk yang didapat..

Kualitas Pelayanan

Menurut (Tjiptono, 2009) menyebutkan bahwa Kualitas Pelayanan merupakan kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tersebut. Konsumen sendiri biasanya berharap dapat pelayanan yang baik guna memuaskan dan memenuhi kebutuhannya. Sedangkan Menurut Kotler (2002) dalam (Widayat & Purwanto, 2020) pelayanan merupakan tindakan yang ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada suatu produk fisik.

Menurut Philip Kotler (2013: 361) dalam (Ramadani, 2020) kualitas pelayanan dapat diukur dengan beberapa indikator yang antara lain :

1. Berwujud (*Tangible*).
2. Empati (*Emphaty*).
3. Keandalan (*Reliability*).
4. Daya Tanggap (*Responsiveness*).
5. Jaminan (*Assurance*).

Promosi

Menurut (Kotler, Philip; Keller, 2007) promosi merupakan cara penjual dalam berkomunikasi dengan konsumennya guna mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen tersebut agar tertarik dengan produk atau jasa yang sedang ditawarkan. Sementara menurut (Tjiptono, 2011) mengatakan bahwa promosi adalah proses komunikasi untuk menyebarkan informasi mengenai produk atau jasanya, mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik mengetahui produk atau jasa yang ditawarkan, serta meningkat kan sasaran pasar agar perusahaan bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual tersebut.

Untuk mengukur Variabel Promosi adalah dengan menggunakan 4 indikator yang telah dinyatakan oleh Herlambang (2014) dalam (Pasaribu et al., 2019) yang diantara lain:

1. Periklanan (*Advertising*).
2. Penjualan Perseorangan/Personal (*Personal Selling*).
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).
4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).
5. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*).

Brand Image

Menurut (Koubaa, 2008) mengatakan bahwa *Brand image* merupakan persepsi emosional mengenai baik atau buruknya suatu produk yang berhubungan dengan merek tertentu. Persepsi ini berhubungan dengan kepercayaan akan suatu merek fungsional dan simbolik. Sedangkan Menurut (Kotler, Philip; Keller, 2007) *Brand Image* merupakan nama, istilah, tanda, symbol, atau kombinasi dari semua yang mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan oleh penjual untuk membedakan dari produk atau jasa dari pesaing meskipun dengan produk atau jasa yang sama.

Menurut Keller (2008) dalam (Sterie et al., 2019) *Brand image* dapat diukur menggunakan 3 indikator yang diantara lain:

1. Kekuatan (*Strenghtness*).
2. Keunikan (*Uniqueness*).
3. Kesukaan (*Favorable*).

Keputusan Pembelian

Menurut (Philp, Kotler; Amstrong, 2011) keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian saat konsumen akan benar-benar membeli. Sedangkan Menurut (Alma, 2013) Keputusan Pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti; ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk sikap konsumen untuk memngolah suatu informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons produk apa yang ingin dibeli.

Menurut Thompson (2013) dalam (Ramadani, 2020) menyatakan bahwa indikator keputusan pembelian antara lain adalah: 1) Sesuai kebutuhan, Konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian produk yang akan dibeli dengan kebutuhan dan kemudahan akses untuk mendapatkannya. 2) Mempunyai manfaat, Produk yang akan dibeli oleh konsumen memiliki manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen sehingga kebutuhan konsumen terpenuhi. 3) Ketepatan dalam membeli, Produk yang diinginkan konsumen dapat dibeli oleh konsumen dengan harga yang

sesuai pula. 4) Pembelian berulang, Konsumen yang merasa produk yang dibeli memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Analisis kuantitatif ini bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara parsial dan secara simultan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui observasi, kuisioner dan wawancara. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang berupa jurnal dan perpustakaan. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling* dengan Jumlah Responden sebanyak 390.

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Brand Image*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tujuan dari ujian normalitas pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis apakah populasi data dalam variabel residual berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini dapat dihitung dengan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov. Jawaban kuisioner dari hasil uji normalitas tersebut dapat dinyatakan normal apabila nilai signifikannya $> 0,05$ (Ghozali, 2018). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		390
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	0,84192538
Most Extreme Differences	Absolute	0,055
	Positive	0,055
	Negative	-0,032
Kolmogorov-Smirnov Z		1,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,186
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan hasil dari tabel 1 membuktikan bahwa pengujian normalitas dari nilai *Asymp Signifikasi* sebesar $0,186 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini terdistribusi secara normal.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Variabel	Thitung	Sig	Keterangan
Harga	8,103	0,000	Berpengaruh
Kualitas Pelayanan	18,056	0,000	Berpengaruh
Promosi	7,103	0,000	Berpengaruh
Brand Image	-0,422	0,674	Tidak Berpengaruh
Variabel Dependent : Keputusan Pembelian			

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel Kualitas Pelayanan (X_2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Variabel Promosi (X_3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Variabel *Brand Image* (X_4) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (Uji f)

Penelitian ini menggunakan uji simultan (Uji F) untuk mengukur pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara bersama-sama (simultan). Hasil Uji Simultan (Uji F) dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji f)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3339,670	4	834,917	165,755	0,000 ^b
	Residual	275,738	385	,716		
	Total	3615,408	389			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi						

Sumber : Data Primer Di Olah (2023).

Berdasarkan hasil pada tabel 4 menyatakan bahwa hasil uji simultan (uji F) sebesar $165,755 > F_{\text{tabel}}$ sebesar 2,62 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model pada variabel bebas (X) dalam menerangkan variasi variabel terikat (Y). Hasil Uji Determinasi (Uji R) dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Determinasi (Uji R)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,961 ^a	0,924	0,923	0,846
a. Predictors: (Constant), <i>Brand Image</i> , Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Data Primer Di Olah (2023).

Hasil dari pengujian koefisiensi determinan pada tabel 5 diperoleh nilai Adjusted R square sebesar 0,923. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Brand Image* sebesar 92,3%, dan sisanya sebesar 7,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak di jelaskan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, secara parsial *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan secara bersama-sama Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Ayam Geprek Juara.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi dan *Brand Image*. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel bebas lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen sehingga data akan semakin akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Adminintacs. (2023). *Perkembangan Bisnis F&B di Tahun 2023*. Intacsindo.Com. <https://intacsindo.com/perkembangan-bisnis-fb/>
- Agmasari, S. (2021). *Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia*. Kompas.Com. https://www.kompas.com/food/read/2021/08/11/210300375/sektor-kuliner-penyumbang-terbesar-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia#google_vignette

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. ALFABETA, CV.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Ananda, F. R. (2021). *Ini Alasan Bisnis Kuliner Jadi Pilihan Peluang Usaha Menjanjikan*. Okezone.Com. <https://economy.okezone.com/read/2021/04/26/455/2400875/ini-alasan-bisnis-kuliner-jadi-pilihan-peluang-usaha-menjanjikan>
- Andrianata, M., Suharsono, J., & Fithrianto, M. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo. *Jesya*, 5(2), 2657–2666. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.867>
- Arfiansyah, T. R. (2022). *Sejarah Ayam Geprek, Dipopulerkan Bu Rum di Yogyakarta sejak 2003*. Kompas.Com. [https://www.kompas.com/tren/read/2022/07/03/145500565/sejarah-ayam-geprek-dipopulerkan-bu-rum-di-yogyakarta-sejak-2003?page=all#:~:text=Namun beda cerita jika bertanya,Bu Rum di Sleman%2C Yogyakarta.](https://www.kompas.com/tren/read/2022/07/03/145500565/sejarah-ayam-geprek-dipopulerkan-bu-rum-di-yogyakarta-sejak-2003?page=all#:~:text=Namun%20beda%20cerita%20jika%20bertanya,Bu%20Rum%20di%20Sleman%2C%20Yogyakarta.)
- Armstrong. (2017). *Marketing An Introduction* (Canadian 6). Pearson Canada Inc.
- Astuti, Y. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Ihtiyath: Jurnal Manajemen Keuangan Syariah*, 5(1), 1–14. <https://doi.org/10.32505/ihtiyath.v5i1.2573>
- Cahya, A. D., Andrian, R., Ramadhani, R. C., & Dwijayanti, E. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Roti Bakar 97). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 5(1), 175–183. <https://doi.org/10.29408/jpek.v5i1.3444>
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora.Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality - Access to Success*, 20(169), 87–92.
- Destarini, Fahra; Prambudi, B. (2020). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen 212 Mart Condet Batu Ampar. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(1), 58–66.
- Djimantoro, J., & Gunawan, V. C. (2020). PENGARUH e-WOM, KUALITAS MAKANAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RUMAH MAKAN KAKKK AYAM GEPREK. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, X(X), 187–196.
- Fauzi, D. H. F., & Ali, H. (2021). Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in the City of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business*

- Management*, 2(5), 794–810. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5.965>
- Havidz, Hazimi Bimaruci Hazrati; Mahaputra, M. R. (2020). *Brand Image and Purchasing Decision: Analisis Of Price Perception and Promotion (Literature Review Of Marketing)*. 1(4), 727–741. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (J. Purba (ed.); keduabelas). PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Koubaa. (2008). *Country of Origin, Brand Image Perception, and Brand Image StruCture, Asia Pacific Journal of Marketing And Logistics*. 20(2), 139.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Merek Maliqa). *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(1), 113–126.
- Nur Fauziah, R. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya (Survei pada konsumen I Am Geprek Benu di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Hexagro*, 3(1), 27–32. <https://doi.org/10.36423/hexagro.v3i1.304>
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3300>
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>
- Philp, Kotler; Amstrong, G. (2011). *Principle Of Marketing*. Prentice Hall.
- Pratiwi, M., & Patrikha, F. (2021). Pengaruh Gaya Hidup, Harga Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Se'I Sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417–1427. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41930>
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Solihin, D. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270.

<https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>

Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>

Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal EMBA*, 7(4), 3139–3148.

Tjiptono. (2001). *Strategi Pemasaran* (Edisi Kedu). Penerbit. Andy.

Tjiptono, F. (2009). *Strategi Pemasaran*. CV Andy Offset.

Tjiptono, F. (2011). *Service, Quality, dan Satisfaction*. CV Andy Offset.

Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132. <https://doi.org/10.32500/jebe.v2i1.1458>

Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS*, 5, 279–287.