

PERAN CITRA MEREK SEBAGAI MEDIATOR: PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK NESTLE PURE LIFE

Adriawan Surya¹, M. Tony Nawawi^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: adriawan.115210242@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: tonym@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 11-04-2025, revisi: 14-04-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-07-2025

ABSTRAK

Di dunia bisnis yang semakin kompetitif, peluang dan tantangan pasti akan terus dihadapi sehingga pengembangan produk dari sisi pemasarannya juga harus tetap dilakukan secara berkesinambungan. Seperti produk air minum dalam kemasan yang terus bertambah populer dan dibeli oleh konsumen karena formatnya dan proses pengemasannya, teknologi filtrasinya juga semakin canggih dan baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan yang di mediasi citra merek produk air minum dalam kemasan Nestle Pure Life di Jakarta. Sampel penelitian ini sebanyak 223 responden yang dikumpulkan melalui metode kuantitatif. Pengambilan sampel ini menggunakan non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, Harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi pada variabel citra merek, Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi pada citra merek. penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada pelaku bisnis untuk meningkatkan pertimbangan penetapan harga, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan strategi pemasaran.

Kata Kunci: harga, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian

ABSTRACT

In an increasingly competitive business world, opportunities and challenges will certainly continue to be faced so that product development from the marketing side must also be carried out continuously. As bottled drinking water products continue to grow in popularity and are purchased by consumers because of their format and packaging process, the filtration technology is also getting more sophisticated and new. The purpose of this study was to analyze the effect of price, and product quality on purchasing decisions for bottled drinking water mediated by the brand image of Nestle Pure Life bottled drinking water products in Jakarta. The sample of this study was 223 respondents collected through quantitative methods. This sampling uses non-probability sampling using purposive sampling method. The results of this study indicate that price has a positive and significant influence on purchasing decisions, product quality has a positive influence on purchasing decisions, brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions, price has a positive and significant influence on brand image, product quality has a positive and significant influence on brand image, price has a positive influence on purchasing decisions mediated in brand image variables, product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions mediated in brand image. this research is expected to provide knowledge to business people to improve pricing considerations, improve product quality, and improve marketing strategies.

Keywords: price, product quality, brand image, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Di dunia bisnis yang semakin kompetitif, peluang dan tantangan pasti akan terus dihadapi sehingga pengembangan produk dari sisi pemasarannya juga harus tetap dilakukan secara berkesinambungan (Yanti dan Yulianti, 2018). Seperti produk air minum dalam kemasan yang terus bertambah populer dan dibeli oleh konsumen karena formatnya dan proses pengemasannya, teknologi filtrasinya juga semakin canggih dan baru. Menurut Asosiasi Perusahaan Air Minum dalam Kemasan Indonesia, pasar air minum dalam kemasan Indonesia telah berkembang pesat selama beberapa tahun terakhir. Industri menanggapi peningkatan permintaan masyarakat pada umumnya. Itu disebabkan oleh pertumbuhan populasi dan peningkatan jumlah kelompok karena alasan ini besarnya proporsi masyarakat berpenghasilan menengah ke atas juga meningkat.

Permintaan untuk lebih banyak air bersih dibuat karena adanya air tercemar dan dihancurkan tidak hanya luar negeri, tetapi juga di Indonesia karena pembatasan akses ke air minum bersih. Salah satu merek AMDK yang populer di Jakarta adalah Nestle Pure Life. Sebagai salah satu pemain besar, Nestle Pure Life perlu mempertahankan dan meningkatkan penjualannya di tengah persaingan yang ketat. Industri makanan dan minuman menjadi salah satu industri penyedia kebutuhan penting dalam kehidupan manusia. Sektor industri makanan dan minuman Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang besar. Seiring dengan populasi produk yang besar menjadikan permintaan akan makanan dan minuman tumbuh tinggi. Persaingan yang ketat dalam industri ini mendorong Nestle Pure Life untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti citra merek, harga, dan kualitas produk (Winoto & Najib, 2018).

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah, tetapi dalam keadaan yang lain sebagai jumlah yang harus dibayarkan oleh pembeli (Indrasari, 2019). Citra Merek adalah pemikiran, keinginan, serta sikap yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dapat diatur oleh produsen sebagaimana citra terhadap merek tersebut ingin dicapai oleh produsen (Nawawi & Delvin, 2022). Menurut Sofian (2011:21) dalam Andriani, Abdurrahman, dan Sari (2019), kualitas adalah kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan - kebutuhan yang telah ditentukan dan tidak terdefinisi.

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a. Apakah terdapat pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada air minum dalam kemasan (AMDK) bermerek Nestle Pure Life di Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada air minum dalam kemasan (AMDK) bermerek Nestle Pure Life di Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada air minum dalam kemasan (AMDK) bermerek Nestle Pure Life di Jakarta?
- d. Apakah Harga terdapat pengaruh terhadap Citra Merek pada pembelian air.minum dalam kemasan (AMDK) bermerek Nestle Pure Life di Jakarta?
- e. Apakah Kualitas Produk terdapat pengaruh terhadap Citra Merek pada pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) bermerek Nestle Pure Life di Jakarta?
- f. Apakah Citra merek memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian pada air minum dalam kemasan (AMDK) bermerek Nestle Pure Life di Jakarta?
- g. Apakah Citra Merek memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada air minum dalam kemasan (AMDK) bermerek Nestle Pure Life di Jakarta?

Landasan teori

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior* atau TPB) merupakan pengembangan dari Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*). Teori ini digunakan dalam penelitian untuk menganalisis bagaimana harga, kualitas produk, dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian. TPB pertama kali diperkenalkan oleh Ajzen (1991) dan dijelaskan lebih lanjut oleh Wijaya *et al.*, (2020). Teori ini mencakup tiga komponen utama: niat berperilaku, sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan.

- Sikap terhadap perilaku (*attitude*), yang artinya merujuk pada keyakinan seseorang tentang hasil atau konsekuensi dari suatu tindakan.
- Norma subjektif (*subjective norm*), persepsi individu tentang dukungan atau penolakan dari orang lain terhadap tindakan tertentu.
- Kontrol perilaku (*perceived behavioural control*), menggambarkan keyakinan seseorang mengenai hambatan atau sumber daya yang memengaruhi kemampuan untuk melakukan tindakan tertentu.

Definisi konseptual variabel

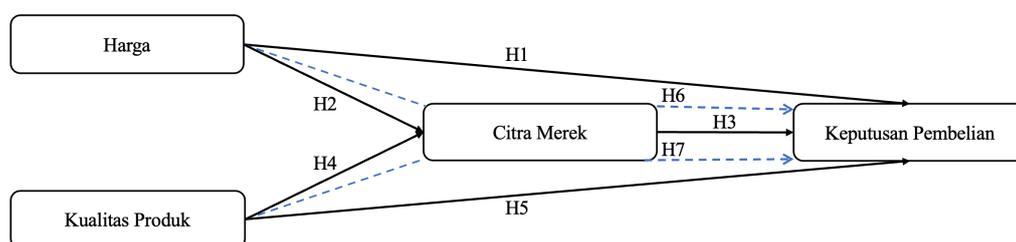
Menurut Mulyana (2019), Aptaguna dan Pitaloka (2016), dan Tjiptono dan Diana (2016) dapat disimpulkan bahwa harga adalah biaya sesuai manfaat produk atau jasa yang dikeluarkan konsumen sesuai kemampuan finansialnya.

Berdasarkan pengertian kualitas produk menurut Sander *et al.*, (2021), Ernawati (2019), dan Sadewa *et al.*, (2023), disimpulkan bahwa kualitas produk adalah suatu tingkat baik atau buruknya produk yang dapat dinilai oleh pembeli dari karakteristik yang akan mempengaruhi kepuasan dari pembeli tersebut.

Berdasarkan pengertian citra merek menurut Firmansyah (2019), menurut Oscar dan Keni (2019), dan P. Kotler & Keller (2018) disimpulkan bahwa citra merek adalah hasil atau akibat dari kesan yang didapat atau dirasakan oleh konsumen terhadap merek tersebut.

Berdasarkan pengertian kualitas pembelian menurut Sadewa *et al.*, (2023), Widjaja dan Rahmat (2017), dan Sander *et al.*, (2021) dapat disimpulkan konstruk bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen dalam memutuskan pembelian produk yang paling memenuhi harapannya.

Model penelitian dan hipotesis



Gambar 1. Model penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran dan model penelitian di atas, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₁: Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃: Citra merek memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4: Harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek.

H5: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek.

H6: Citra Merek dapat memediasi pengaruh positif Harga terhadap Keputusan Pembelian.

H7: Citra merek dapat memediasi pengaruh positif Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

2. METODE PENELITIAN

Desain penelitian

Menurut Sugiyono (2018), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen, baik satu variabel atau lebih, tanpa membandingkan atau menghubungkannya dengan variabel lainnya. Jenis data yang digunakan adalah data primer.

Populasi, teknik pemilihan sampel, dan ukuran sampel

Populasi yang digunakan pada penelitian ini merupakan para pembeli air minum dalam kemasan Nestle Pure Life yang berdomisili di Jakarta. Teknik pengambilan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan kriteria-kriteria tertentu yang telah dirangkum oleh peneliti (Sugiyono, 2019). *Purposive sampling* mengacu pada pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan khusus yang relevan dengan tujuan penelitian. Terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah konsumen air minum dalam kemasan Nestle Pure Life yang berdomisili di Jakarta dan telah berusia minimal 17 tahun. Menurut Sekaran & Bougie, 2016 yang mengatakan bahwa ukuran sampel harus lebih dari 30 dan kurang dari 500 responden, sehingga penelitian ini melibatkan sebanyak 223 responden.

Operasionalisasi variabel

Terdapat operasional variabel independent dan dependen pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Operasionalisasi variabel harga

Variabel	Pernyataan	Kode	Sumber
Harga	Saya lebih memilih Nestle Pure Life karena harga yang ditawarkan lebih terjangkau.	H1	Septyadi <i>et al.</i> (2022)
	Harga Nestle Pure Life sesuai dengan kualitas yang diberikan.	H2	
	Saya lebih sering membeli Nestle Pure Life karena harga yang bersaing dibandingkan merek lain.	H3	
	Saya merasa manfaat yang diberikan oleh Nestle Pure Life sepadan dengan harganya.	H4	
	Saya lebih sering membeli Nestle Pure Life ketika ada potongan harga atau promosi.	H5	

Tabel 2. Operasionalisasi variabel kualitas produk

Variabel	Pernyataan	Kode	Sumber
Kualitas Produk	Saya percaya bahwa Nestle Pure Life selalu menyediakan produk yang berkualitas.	KP1	Haris dan Welsa (2018), serta Monica dan Arianto (2024)
	Saya merasa bahwa air dalam kemasan Nestle Pure Life tetap segar meskipun disimpan dalam waktu yang lama.	KP2	
	Nestle Pure Life memenuhi standar yang saya harapkan untuk produk air minum kemasan.	KP3	
	Nestle Pure Life memberikan kesan sebagai produk air minum yang berkualitas tinggi.	KP4	
	Saya menganggap tampilan Nestle Pure Life memberikan kesan yang segar dan bersih.	KP5	

Tabel 3. Operasionalisasi variabel citra merek

Variabel	Pernyataan	Kode	Sumber
Citra Merek	Nestle Pure Life mudah diingat dibandingkan merek air mineral lainnya.	H1	Prabowo <i>et al.</i> (2020)
	Saya menganggap Nestle Pure Life sebagai merek yang peduli terhadap kesehatan konsumen.	H2	
	Nestle Pure Life dikenal luas sebagai merek air minum kemasan.	H3	
	Saya merasa nyaman memilih Nestle Pure Life sebagai air minum harian.	H4	
	Saya merasa tampilan Nestle Pure Life mencerminkan kualitas dan kebersihan.	H5	

Tabel 4. Operasionalisasi variabel keputusan pembelian

Variabel	Pernyataan	Kode	Sumber
Keputusan Pembelian	Nestle Pure Life adalah salah satu merek yang sering saya pertimbangkan saat membeli air minum kemasan.	KAPEM1	Sanjaya (2015)
	Saya cenderung membeli Nestle Pure Life dibandingkan merek air minum lainnya.	KAPEM2	
	Saya lebih suka membeli Nestle Pure Life di toko fisik seperti supermarket atau minimarket.	KAPEM3	
	Saya lebih sering membeli Nestle Pure Life saat cuaca panas atau dalam kondisi dehidrasi.	KAPEM4	
	Saya sering membeli Nestle Pure Life dalam jumlah kecil, sesuai dengan kebutuhan harian.	KAPEM5	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *software* SmartPLS dengan teknik analisis data *structural equation model* (SEM). Pengujian pertama, Analisis Validitas. Terdapat dua metode analisis yang digunakan, yaitu analisis *outer model* dan analisis *inner model*. Berikut merupakan pengujian analisis dari *outer model* dan *inner model* adalah sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil uji *outer loadings*

Indikator	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
CM1	0,772			
CM2	0,813			
CM3	0,762			
CM4	0,802			
CM5	0,749			
H2		0,842		
H3		0,800		
H4		0,851		
KAPEM 1			0,874	
KAPEM2			0,852	
KAPEM3			0,803	
KAPEM4			0,849	
KAPEM5			0,701	
KP1				0,769
KP2				0,754
KP3				0,809
KP4				0,833
KP5				0,784

Berdasarkan Tabel 5, hasil nilai *outerloadings* sudah lebih dari 0,70 ($> 0,70$), sehingga hal ini dapat membuktikan bahwa hasil uji validitas penelitian ini sudah memenuhi syarat atau dinyatakan valid. Selanjutnya, pada Tabel 6, pengujian ini untuk melihat nilai *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* setiap variabel. Setelah dilakukan analisis, nilai setiap variabel sudah lebih dari 0,7, sehingga telah memenuhi standar uji reliabilitas atau dianggap reliabel.

Tabel 6. Hasil uji *composite reliability* dan *Cronbach's alpha*

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_a)</i>	<i>Composite Reliability (rho_c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Citra Merek	0,839	0,841	0,886	0,691
Harga	0,776	0,777	0,870	0,625
Keputusan Pembelian	0,875	0,887	0,910	0,608
Kualitas Produk	0,849	0,853	0,893	0,669

Tabel 7. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)

Variabel	<i>R-square adjusted</i>	Keterangan
Citra Merek	0,653	Moderat
Keputusan Pembelian	0,617	Moderat

Menurut Hair *et al.* (2014) uji koefisien determinasi atau R^2 merupakan suatu ukuran yang digunakan untuk memprediksi model dengan tepat. Ukuran ini melihat seberapa besar variasi konstruk variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai koefisien determinan dibagi menjadi 3 bagian yaitu 0,75 yang berarti tingkat tinggi, 0,50 yang berarti tingkat moderat, dan 0,25 yang berarti tingkat lemah.

Tabel 8. Hasil uji *effect size* (f^2)

	<i>f-square</i>	Keterangan
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,235	Sedang
Harga → Citra Merek	0,118	Lemah
Harga → Keputusan Pembelian	0,125	Lemah
Kualitas Produk → Citra Merek	0,419	Besar
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,000	

Hair *et al.*, (2014) juga menyatakan untuk melihat besar efek dari setiap model dapat dihitung dengan menggunakan Cohen's f^2 dilakukan untuk mengetahui besar efek nilai variabel prediktor dalam model struktural. Pengujian *effect size* (f^2) dengan hasil 0,02 = memiliki efek lemah, 0,15 = memiliki efek sedang dan 0,35 = memiliki efek besar.

Tabel 9. Hasil uji *path coefficients*

	<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>
Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,508	0,507	0,091	5,560	0,000
Harga → Citra Merek	0,299	0,298	0,081	3,675	0,000
Harga → Keputusan Pembelian	0,341	0,335	0,075	4,557	0,000
Kualitas Produk → Citra Merek	0,564	0,566	0,076	7,418	0,000
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,000	0,009	0,115	0,004	0,498
Harga → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,152	0,152	0,053	2,837	0,002
Kualitas Produk → Citra Merek → Keputusan Pembelian	0,286	0,286	0,060	4,807	0,000

Berdasarkan Tabel 9, citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai koefisien sebesar 0,508. Pada variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dengan memiliki nilai koefisien sebesar 0,299. Selain itu, harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan memiliki nilai koefisien sebesar 0,341. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap citra merek dengan memiliki nilai koefisien sebesar 0,564, dan pada kualitas produk variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis, maupun pembahasan pada bab sebelumnya, maka bisa diambil kesimpulan yaitu :

- a. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
- e. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.
- f. Citra merek memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- g. Citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

- a. Sebaiknya Nestle Pure Life agar mempertimbangkan penetapan harga yang lebih kompetitif atau menawarkan promosi menarik.
- b. Sebaiknya Nestle Pure Life agar meningkatkan proses pengemasan, penyimpanan, atau memberi tahu pelanggan tentang cara penyimpanan yang tepat.
- c. Sebaiknya Nestle Pure Life agar lebih memahami kebutuhan pelanggan, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan komunikasi merek.
- d. Untuk menarik pelanggannya, sebaiknya Nestle Pure Life agar dapat memperbaiki strategi pemasaran, seperti meningkatkan keunggulan produk, memperluas jangkauannya, dan menunjukkan kualitas dan nilai tambah.
- e. Sebaiknya Nestle Pure Life bisa memberikan timbal balik kepada masyarakat sekitar sumber air yang digunakan dengan menyediakan fasilitas air bersih seperti sumur atau jaringan distribusi air. Selain itu, perusahaan dapat mendukung pelestarian lingkungan dengan menanam pohon dan memperbaiki area tangkapan air, serta mengadakan program edukasi bagi masyarakat tentang cara menjaga sumber air dan pentingnya sanitasi.

Ucapan terima kasih

Ucapan terima kasih kepada Bapak M. Tony Nawawi yang telah memberikan arahan dan masukan, dan juga kepada pihak-pihak yang telah mendukung penulis dalam menyelesaikan jurnal artikel ini.

REFERENSI

- Andriani, W., Abdurrahman, Sari, P. R. K. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air mineral dalam kemasan Merek Dharma. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 1-7. <https://doi.org/10.37673/jmb.v2i1.268>
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa Go-Jek. *Widyakala*, 3, 49-56. <http://dx.doi.org/10.36262/widyakala.v3i0.24>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17-32. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & strategy).
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121.
- Haris, D., & Welsa, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk dalam Meningkatkan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Sekolah Tinggi Agama Islam*

- Negeri Teungku Dirundeng Meulaboh*, 11(1).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara
- Monica, D., & Arianto, N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Anto Sablon. *Journal of Economic Academic*, 1(02), 286- 299.
- Mulyana, M. (2019). *Strategi Penetapan Harga*.
- Nawawi, M. T., & Delvin, D. (2022). Pengaruh citra merek, kesadaran merek dan loyalitas merek terhadap niat beli Produk X di Jakarta. *Prosiding Serina*, 2(1), 405-414. <https://doi.org/10.24912/pserina.v2i1.18557>
- 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), 20-28. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3300>
- Prabowo, R. E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A. D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas (Studi Di Kota Semarang). *Solusi*, 18(4).
- Sadewa, P. A., Wahono, B., & Novianto, A. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Gratis Ongkirterhadap Keputusan Pembelian Produk Macaronicuk Studi Kasus Reseller Macaronicuk Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Riset Manajemen*, 12.
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal Of Marketing Science)*, 20(3), 241–257. <https://doi.org/10.14710/Jspi.V20i3.241-257>
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2).
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313.
- Sugiyono, (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kuantitatif R & D*. cetakan ke 1 Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi, & Diana, A. (2016). *Pemasaran : esensi & aplikasi*. Yogyakarta: Andi offset.
- Widjaja, Y. R., & Rahmat, F. D. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan Dan Akuntansi*, 9(1), 73– 97.
- Wijaya, A., Wulandari, J., & Nugeraha, P. (2020). Kajian Tentang Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan dalam Perspektif Theory of Planned Behavior. *Jurnal Sosial Humaniora*, 11(2), 141-151.
- Winoto, G. P., & Najib, M. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Studi Kasus pada Mahasiswa Institut Pertanian Bogor). *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 9(1), 49- 62.
- Yanti, Yulianti (2018). *Manajemen Pemasaran*. Inti Presindo Pustaka.