

## **PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MERK SEBAGAI VARIABEL MODERASI**

### **The Effect of Product Quality and Price on Purchase Decisions with Brand Image as a Moderating Variable**

**Ambo Abd. Kadir Pakanyamong<sup>1)</sup>, Chantica Febby Amu<sup>1)</sup>, Hertasing Yatim<sup>2)</sup>, Susanti Saida<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tompotika Luwuk

<sup>2)</sup>Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Tompotika Luwuk

<sup>3)</sup>Dinas Ketahanan Pangan Kabupaten Banggai

E-mail: [amboluwuk@gmail.com](mailto:amboluwuk@gmail.com)

Diterima: 24 Oktober 2024, Revisi : 22 Juli 2025, Diterbitkan: Agustus 2025

<https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v32i2.2354>

### **ABSTRACT**

The rapid development of the business sector is reflected in the increasing number of emerging entrepreneurs and enterprises. This dynamic growth creates intense competition, requiring businesses to maintain their existence while striving to achieve targeted objectives. This study aims to analyze the influence of product quality and price on purchase decisions, as well as the role of brand image both as an independent variable and as a moderating variable. A quantitative approach was employed using purposive sampling with a total of 75 respondents selected based on predetermined criteria. Data were collected through questionnaires and analyzed using SmartPLS 3 with outer model and inner model testing. The findings reveal that product quality and price have no significant effect on purchase decisions. In contrast, brand image significantly influences purchase decisions. Furthermore, brand image moderates the relationship by weakening the effect of product quality on purchase decisions while strengthening the effect of price on purchase decisions. These results highlight the critical role of brand image in shaping consumer preferences, indicating that businesses need to prioritize brand-strengthening strategies to enhance competitiveness in increasingly dynamic markets.

**Keywords** : Brand Image, Moderating Variables, Product Quality and Price, Purchasing Decision, and Saluan Coffee.

### **ABSTRAK**

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin pesat, yang ditandai dengan munculnya berbagai pelaku usaha baru. Kondisi ini menimbulkan persaingan ketat sehingga setiap

pelaku bisnis dituntut mampu mempertahankan eksistensinya sekaligus mencapai tujuan yang diharapkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, serta peran citra merek baik sebagai variabel independen maupun variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan melibatkan 75 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 3 dengan uji *outer model* dan *inner model*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan lain menunjukkan bahwa citra merek sebagai variabel moderasi memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, namun memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci :** Citra Merk, Keputusan Pembelian, Kopi Saluan, Kualitas Produk Dan Harga, dan Variabel Moderasi.

## PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu komoditas unggulan perkebunan yang memiliki kontribusi besar menopang pertumbuhan perekonomian Indonesia (Baso dan Anindita 2018). Saat ini industri kopi sedang berkembang, terlihat dari pesatnya peningkatan jumlah kafe dan industri kopi di berbagai tempat (Saefudin *et al.* 2020). Potensi pertumbuhan konsumsi kopi juga didukung oleh kondisi demografis masyarakat Indonesia yang mengalami peningkatan jumlah penduduk setiap tahunnya (Enggartyasto *et al.* 2020). Tren gaya hidup atau *lifestyle* mengkonsumsi kopi di era modern seperti saat ini mulai berkembang dan merambah masyarakat khususnya di wilayah perkotaan (As'ad dan Aji 2020).

Konsumen dalam pengambilan keputusan didukung dengan beberapa factor salah satunya yang berperan penting adalah kualitas produk karena kualitas produk mempunyai hubungan yang sangat erat dengan sikap konsumen, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. (Feriyanasyah & Venanza, 2021). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Tirtayasa *et al.*, 2021). Menurut penelitian terdahulu

(Hermawan, 2011) menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk (inovasi) terhadap kepuasan konsumen.

Selain faktor kualitas produk, harga disini sangat dipertimbangkan oleh konsumen. Persepsi harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan akan mendapatkan kepuasan pada konsumen dan keputusan pembelian yang cepat. Selain itu, harga menjadi peran penentu bagaimana konsumen memutuskan suatu harga produk sudah sesuai dengan pengeluaran dan manfaat. Persepsi harga harus ditetapkan oleh produk yang dihasilkan, harga harus ditetapkan dengan bagaimana manfaat dan kegunaan produk tersebut (Afwan & Santosa, 2020).

Modern ini merek menjadi bahan pertimbangan juga bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Masyarakat mulai membandingkan antara merek satu dengan yang lainnya sebelum memutuskan membeli produk (Safitri *et al.*, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian (Randang, 2013) yang menyebutkan bahwa pemilihan merek berperan dalam gaya hidup modern sehingga keinginan untuk membeli produk bermerek turut mewarnai pola konsumsi konsumen.

Setelah memilih merek yang dikenal, konsumen akan mempertimbangkan citra dari merek yang dipilih apakah merek itu dikenal dengan citra yang positif atau negatif. Produk yang memiliki citra merek yang positif akan

memiliki peluang yang lebih besar untuk dipilih konsumen. Citra atau image merupakan suatu gambaran dan penyerupaan kesan utama oleh konsumen sehingga suatu merek harus memiliki citra yang baik dan mempertahankannya agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Chabibi *et al.*, 2018).

Meningkatnya bisnis kedai kopi atau *Coffee Shop* menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat (Nurikhshan *et al.* 2019). Setiap *Coffee Shop* berusaha menyediakan fasilitas yang lebih baik seperti tempat yang nyaman, suasana, fasilitas lengkap seperti, Wi-Fi, bahkan cafe dengan desain interior unik (Rohmah dan Subari 2021). Salah satu *Coffe shop* yang sedang berkembang di kota Luwuk adalah KOPSAL Café & Resto, Luwuk.

Café KOPSAL merupakan salah satu *Coffe shop* yang berusaha meraih pelanggan yang mengutamakan kualitas dan menysasar pelanggan yang menjadikan hangout in cafe sebagai gaya hidup. Jenis kopi yang digunakan merupakan jenis kopi lokal yang diperoleh langsung dari petani kopi di daerah kabupaten Banggai. Untuk mempertahankan eksistensinya ditengah persaingan bisnis kopi yang ketat, KOPSAL Café & Resto perlu untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumennya.

Alasan memilih variabel dan objek KOPSAL Café & Resto karena peneliti ingin mengetahui dengan adanya fenomena yang terjadi pada saat ini masyarakat ketika memilih KOPSAL Café & Resto masih melihat dari harga, dan kualitasnya serta citra merek dapat memperlemah dan memperkuat hubungan kualitas produk. dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pelanggan Kopi Saluan)”. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian serta pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Luwuk. Lokasi penelitian adalah “Kopi Saluan” di KOPSAL Café & Resto yang berada di Kompleks Perkantoran Pemda, Tombang Permai, Kecamatan Luwuk Selatan Kabupaten Banggai. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa lokasi tersebut menjadi tempat penjualan kopi saluan.

Penarikan responden dalam penelitian ini menggunakan metode *accidental sampling* karena belum diketahui secara pasti jumlah populasi konsumen kopi saluan. Menurut Sugiyono (2008), Metode *accidental sampling* merupakan pengambilan sampel berdasarkan suatu keadaan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang sedang berada di kedai kopi modern dan melakukan pembelian terhadap menu yang ditawarkan oleh kedai kopi tersebut. Populasi potensialnya adalah seluruh penduduk Kabupaten Banggai. Waktu pengumpulan data dilaksanakan pada bulan September–November 2023. Pengambilan sampel dari besarnya populasi merupakan yang mewakili dari sebagian populasi (*representatif*). Dengan menggunakan populasi yang sumber datanya tak terbatas, hal ini untuk memastikan berapa sampel yang akan ditarik dari populasi menurut Ferdinand dengan mengalikan jumlah indikator dengan jumlah parameter yang diestimasi 5 kali – 10 kali, tetapi hanya membutuhkan paling sedikit 5 kali (Ferdinan, 2014).

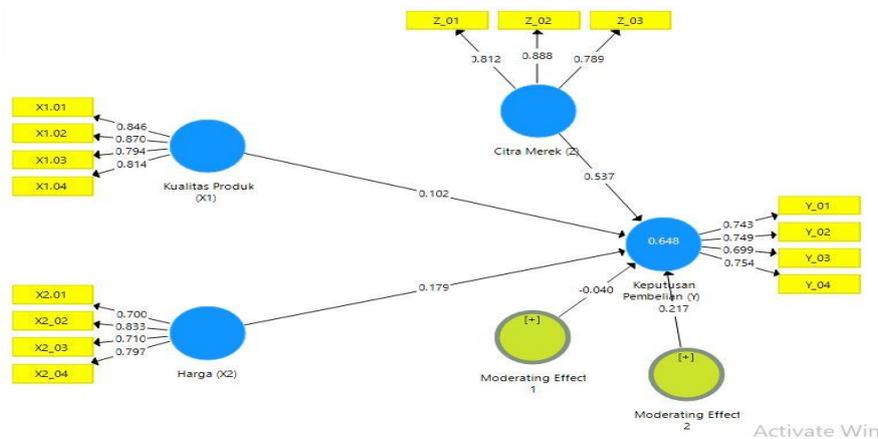
Pada penelitian ini memiliki tiga variabel yaitu variabel independen : kualitas produk X1 (4 indikator) dan harga X2 (4 indikator) variabel dependen keputusan pembelian Y (4 indikator) dan variabel moderasi citra merek Z (3 indikator). Total indikator dalam penelitian ini yaitu 15 indikator, maka jumlah sampel yang dipakai pada penelitian ini adalah:

$$15 \times 5 = 150$$

Jadi sampel yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini sebanyak 75 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data Perancangan Outer Model



Gambar 1. Hasil Data Perancangan Outer Model

Suatu indikator dikategorikan valid apabila memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Akan tetapi, pada riset tahap pengembangan, skala loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali, 2014). Berdasarkan hasil data perancangan outer model pada gambar 1 menunjukkan bahwa

variabel (indikator) kualitas produk (X1), harga (X2), citra merek (Z) dan keputusan pembelian (Y) telah memenuhi nilai outer loading lebih dari 0.7 sehingga dapat melanjutkan analisis data.

### Discriminan Validity (Cross Loading)

Tabel 1. Hasil Uji Discriminant Validity

Kode Indikator	Kualitas Produk (X1)	Harga (X2)	Citra Merek (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.01	0.846	0.390	0.328	0.410
X1.02	0.870	0.267	0.363	0.380
X1.03	0.794	0.326	0.363	0.324
X1.04	0.814	0.529	0.514	0.505
X2.01	0.276	0.700	0.308	0.362
X2.02	0.507	0.833	0.482	0.476
X2.03	0.246	0.710	0.319	0.348
X2.04	0.368	0.797	0.534	0.519
Y.01	0.524	0.474	0.518	0.743
Y.02	0.346	0.482	0.629	0.749
Y.03	0.123	0.278	0.381	0.699
Y.04	0.391	0.400	0.635	0.754
Z.01	0.270	0.416	0.812	0.662
Z.02	0.510	0.484	0.888	0.645
Z.03	0.432	0.493	0.789	0.566

Berdasarkan tabel hasil olahan data dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada setiap variabel (kualitas produk, harga,

citra merek dan keputusan pembelian) memiliki nilai cross loading yang lebih besar pada variabel yang terbentuk dalam

bentuk kontruk dibanding dengan nilai cross loading variabel lainnya.

### Composite Reability & Cronbach Alpha

Nilai composite reliability dan cronbach alpha dikatakan baik, jika nilainya diatas 0.70 direkomendasikan, namun nilai

faktor 0.50-0.60 masih dapat di tolerir. Dengan kata lain, nilai composite realibility dan cronbach alpha yang baik menunjukkan bahwa discriminant validity telah tercapai (Laora *et al.*, 2021).

Tabel 2. Hasil Uji Reability

Indikator	Cronbach's Alpha	Composite Reability	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0.853	0.899	Reliabel
Harga (X2)	0.760	0.846	Reliabel
Citra Merek (Z)	0.775	0.870	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.724	0.899	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, nilai composite reliability dan cronbach alpha lebih dari 0.70 yang menunjukkan bahwa discriminant validity telah tercapai, sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel laten memiliki tingkat keandalan yang baik atau semua variabel dinyatakan reliabel.

keputusan pembelian yaitu 0,648, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh dari variabel kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,648 atau 64,8% dan sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Setelah setiap pernyataan pada variabel dinyatakan reliabel maka selanjutnya menguji model struktural penelitian melalui uji R Square.

Tabel 3. Nilai R-Square

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.648	0.623

Berdasarkan tabel 4, dapat kita ketahui bahwa besarnya nilai R Square

### Uji Hipotesis

Bertujuan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya variabel secara keseluruhan dengan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Kriteria variabel dapat dinyatakan mempunyai pengaruh signifikan baik pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada nilai t-statistics. Ketika nilai t-statistics sebesar >1,98 maka dinyatakan berpengaruh signifikan, sedangkan jika nilai T-Statistics sebesar < 1,98 maka dinyatakan berpengaruh tidak signifikan (Ghozali, 2014).

Tabel 4. Pengujian Signifikansi dan Hipotesis

Indikator	T-Statistic	P Values
Kualitas Produk (X1)-> Keputusan Pembelian (Y)	1.074	0.283
Harga (X2)-> Keputusan Pembelian (Y)	1.681	0.093
Citra Merek (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	5.667	0.000
Moderating Effect 1-> Keputusan Pembelian (Y)	0.340	0.734
Moderating Effect 2-> Keputusan Pembelian (Y)	2.167	0.031

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 4 kita ketahui bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan dengan nilai T-Statistic sebesar 1.074 dan nilai P Values sebesar 0.283 lebih besar dari 0.05 (kriteria T-Statistic > 1,96 dengan tingkat signifikansi P-Value sebesar <0,05). Artinya dalam penelitian ini bahwa kualitas produk tidak meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi, 2021) yaitu Kualitas Produk memegang peran penting dalam strategi pemasaran, dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut semakin tinggi karena konsumen cenderung menjadikan kualitas produk sebagai acuan dalam keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan dengan nilai T-Statistic sebesar 1.681 dan nilai P Values sebesar 0.093 (kriteria T-Statistic > 1,96 dengan tingkat signifikansi P-Value sebesar <0,05). Artinya dalam penelitian ini bahwa harga tidak meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Mahargiono (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga yang terjangkau akan mempengaruhi keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dengan nilai T-Statistic sebesar 5.667 dan nilai P Values sebesar 0.000 . (kriteria T-Statistic > 1,96 dengan tingkat signifikansi P-Value sebesar <0,05). Artinya dalam penelitian ini bahwa citra merek dapat meningkatkan keputusan

pembelian dari konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriani & Khairusy (2020) menyatakan bahwa pengaruh positif signifikan dari variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa citra dari sebuah merek dapat membantu dalam menciptakan keputusan pembelian oleh konsumen.

### **Pengaruh Citra Merek sebagai Variabel Moderasi Memperkuat Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa citra merek sebagai variabel moderasi menguatkan pengaruh kualitas harga terhadap keputusan pembelian tidak terbukti dengan nilai pada T-Statistic sebesar 0.340 dan nilai P values sebesar 0.734 (kriteria T-Statistic > 1,96 dengan tingkat signifikansi P-Value sebesar <0,05). Berdasarkan nilai tersebut, citra merek sebagai variabel moderasi melemahkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek sebagai Variabel Moderasi Memperkuat Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa citra merek sebagai variabel moderasi mampu menguatkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai T-Statistic sebesar 2.167 dan nilai P Values sebesar 0.031 (kriteria T-Statistic > 1,96 dengan tingkat signifikansi P-Value sebesar <0,05). Berdasarkan nilai tersebut, citra merek sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dari data penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan.

Citra merek sebagai variabel moderasi melemahkan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan citra merek sebagai variabel moderasi memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka disarankan kepada pemilik usaha untuk tetap perlu menjaga citra merek yang konsisten di masyarakat sehingga pelanggan tetap loyal terhadap produk dan dapat menambah pelanggan baru dan bagi peneliti lain yang ingin melanjutkan penelitian ini agar mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain.

### DAFTAR PUSTAKA

- Afwan, M. T., & Santosa, S. B. (2020). *Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada konsumen mebel madina di kota banjarnegara)*. Diponegoro Journal of Management, 9(2), 1-10.
- Ariani, D. W. (2017). *Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif*. Ghalia Indonesia.
- As'ad MH, Aji JMM. 2020. *Faktor Yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Kedai Kopi Modern Di Bondowoso*. JSEP (Journal Soc Agric Econ. 13(2):182–199. doi:10.19184/jsep.v13i2.16441.
- Augusty Ferdinan. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Baso RL, Anindita R. 2018. *Analisis Daya Saing Kopi Indonesia*. J Ekon Pertan dan Agribisnis. 2(1):1–9. doi:10.21776/UB.JEPA.2018.002.01.1.
- Chabibi, I., L. B. Hasiholan dan C. Harini. (2018). *Pengaruh kualitas layanan, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat pembelian sebagai intervening*. J. of Management, 1(1), 1 – 14.
- Dewi, A. G. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya*. 1(2), 173–189.
- Enggartyasto FH, Kusnandar, Sundari MT. 2020. *Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Temanggung Di Coffee Shop Kota Surakarta*. AGRISTA. 8(1):37–47.
- Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee*. Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi dan Keuangan, 3(1), 91-109.
- Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). *Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone oppo di kota Pagar Alam*. Jurnal Aktiva: Riset Akuntansi Dan Keuangan, 3(1), 44-53.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternative dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: BP Undip. Semarang. ISSN 2289, 1560.
- Hermawan, B. (2011). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan, Reputasi Merek Dan Loyalitas Konsumen Jamu Tolak Angin PT. Sido Muncul*. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan, 4(2), 9–17.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran (13th ed.)*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati, A. (2021). *Pengaruh perceived ease of use dan perceived usefulness terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh customer trust*. *Kinerja*, 18(2), 304-313.
- Nurikhsan F, Indrianie WS, Safitri D. 2019. *Fenomena Coffe Shop Di Kalangan Konsumen Remaja*. *Widya Komunika*. 9 (2):137–144. doi:10.20884/1.WK.2019.9.2.1962.
- Putri, R. A., & Mahargiono, P. B. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Promosi Sebagai Variabel Intervening Pada Kedai Kopi Janji Jiwa Surabaya Cabang Royal Regal*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 12(8).
- Randang, W. (2013). *Kualitas produk, atribut produk dan ekuitas merek pengaruhnya terhadap pembelian minyak goreng*. *J. EMBA*, 1(3), 701 -709.
- Rohmah AN, Subari S. 2021. *Preferensi Konsumen Terhadap Produk Minuman Kopi Di Kopi Janji Jiwa Jilid 324 Surabaya*. *Agriscience*. 1(3):548–562. doi:10.21107/agriscience.v1i3.9129
- Saefudin BR, Deanier AN, Rasmikayati E. 2020. *Kajian Perbandingan Preferensi Konsumen pada Dua Kedai Kopi di Cibinong, Kabupaten Bogor*. *AGROVITAL J Ilmu Pertan*. 5(1):39. doi:10.35329/agrovital.v5i1.637.
- Safitri, H. K., Budiraharjo, K., & Mukson, M. (2022). *Pengaruh Kesadaran dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen pada Pembelian Buah dan Sayur The Farmhill Semarang*. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(3), 795-804.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). *Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen*. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-86.
- Yunaida, E. (2017). *Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807.