

# Bagaimana *price perception*, *brand image*, dan *service quality* mempengaruhi *consumer buying interest*? : *Empirical study*

<sup>1</sup>Mutmainah dan <sup>2</sup>Masfi'atun Nikmah

<sup>1&2</sup>Program Studi Manajemen STIE Al-Anwar Mojokerto

mutmainah@stie-alanwar.ac.id; masfi'atunnikmah@stie-alanwar.ac.id

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of price perception, brand image, service quality on purchase intention at umammi cheese banana outlets in Mojokerto City either partially or simultaneously. The research method used is a quantitative research method with descriptive analysis and data sources, namely primary data and secondary data. The population in this study are consumers who buy cheese bananas whose population is known, namely 85 samples. The data analysis technique used is multiple linear regression. The test results with regression analysis found that price perception, brand image, and service quality have a partial effect on consumer buying interest. Simultaneously, price perception, brand image, and service quality also influence consumer buying interest. The novelty of this study is that we jointly test how the correlation of price perception, brand image, service quality in encouraging consumer buying interest, which previously was rarely done by many studies.*

**Keywords:** *Price perception, brand image, service quality, and purchase intention.*

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara persepsi harga, citra merek, kualitas pelayanan terhadap minat beli pada outlet pisang keju umammi Kota Mojokerto baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif dan sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli pisang keju yang sudah di ketahui jumlah populasinya yaitu 85 sampel. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil pengujian dengan analisis regresi ditemukan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen. Secara simultan persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Kebaruan pada penelitian ini adalah kami menguji secara bersama-sama bagaimana korelasi persepsi harga, citra merek, kualitas pelayanan dalam mendorong minat beli konsumen yang sebelumnya masih jarang dilakukan oleh banyak penelitian.

**Kata Kunci:** *Presepsi harga, citra merek, kualitas pelayanan, dan minat beli.*

## Pendahuluan

Pada era millennial ini pelaku bisnis diharapkan peka dalam melihat kondisi sekitar agar bisnis yang dijalankannya dapat berkembang pesat (Nursyamsu & Ningsih, 2022). Tentunya saat ini di bidang kuliner termasuk dalam bisnis yang jika diolah secara optimal akan menjadikan bisnis yang sangat menguntungkan. Bisnis usaha kuliner di Indonesia semakin hari semakin diminati dengan melihat semakin banyaknya masyarakat yang gemar memburu beberapa aneka menu makanan baik dari jenis tradisional, maupun nasional. Hal tersebut dibuktikan dengan semakin banyaknya usaha kuliner yang berdiri dari waktu ke waktu dan tentunya dengan penawaran menu andalan masing-masing. Oleh karenanya hal ini dapat memberikan sedikit kemakmuran suatu daerah yang didorong oleh perkembangan dari sektor kuliner yang secara tidak langsung bisa menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat setempat. Tidak heran jika setiap individu mulai berlomba-lomba untuk membuat suatu produk yang mudah namun bernilai jual di masyarakat. Artinya masyarakat dapat menerima produk kuliner tersebut. Tidak harus bisa dengan menciptakan, menduplikasi dari produk yang sudah ada pun akan bisa memberikan nilai jual tersendiri. Termasuk Mojokerto yang saat ini memiliki beragam kuliner yang tersaji dengan berbagai macam menu andalan.

Mojokerto terletak di Provinsi Jawa Timur, dengan terbagi menjadi wilayah Kota Mojokerto dan Kabupaten Mojokerto. Kota Mojokerto menjadi kota dengan wilayah terkecil di Jawa Timur yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Mojokerto. Mojokerto dikenal dengan sejarahnya yang sangat kental dengan kerajaan Majapahit yang dibuktikan dengan banyaknya peninggalan situs sejarah yang sangat menarik untuk dikunjungi, tepatnya di Trowulan. Tidak hanya itu, hasil kuliner yang beragam yang banyak diminati para pecinta kuliner. Di Mojokerto sangat bermacam macam usaha mikro yang bergerak di bidang makanan atau sering juga disebut sebagai kuliner. Hal ini dikarenakan makanan merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, sehingga prospek usaha kedepan akan lebih menjanjikan. Ketika mendirikan usaha pada bidang kuliner, orang akan cenderung untuk menciptakan usaha makanan yang beraneka macam dan berinovasi untuk menciptakan ciri khas mereka masing masing dan sekaligus berguna untuk menarik minat pelanggan. Salah satu pelaku bisnis kuliner yang menjalankan bisnis kuliner adalah Pisang Keju Ummami. Pisang adalah buah yang sangat populer dan memiliki kandungan gizi yang tinggi (Kalita *et al.*, 2023). Pisang menjadi salah satu pilihan buah yang dikonsumsi sehari-hari oleh masyarakat Indonesia karena rasanya yang enak, kandungan gizinya yang lengkap, dan ketersediaannya yang melimpah di Indonesia. Pisang juga sering dijadikan alternatif bahan pangan dalam perindustrian makanan karena tinggi karbohidrat dan protein.

Hal yang telah dijelaskan diatas mengindikasikan bahwa minat beli konsumen pada outlet pisang keju ummami cukup besar sehingga perlu diteliti hal apa saja yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada outlet pisang keju ummami di kota Mojokerto. Terdapat beberapa faktor yang dianggap dapat mempengaruhi tingkat minat beli menjadi tinggi pada pisang keju ummami. Faktor faktor tersebut diantaranya adalah persepsi harga, citra merk, dan kualitas pelayanan. Kualitas Pelayanan dianggap baik apabila pelayanan yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen, sementara jika melebihi apa yang diharapkan konsumen, maka dapat dikatakan pelayanan sangat memuaskan.

Menurut Kotler (2008) dan Mahfud dan Soltes (2016) minat beli adalah suatu pola pikir yang muncul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihat, lalu muncul

---

keinginan untuk membeli dan memiliki. Minat beli merupakan sebuah tolak ukur yang dapat menggerakkan konsumen untuk melakukan sebuah Tindakan yang akan berujung pada pembelian suatu produk tertentu. Minat beli konsumen sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian konsumen pada akhir tindakannya. Pendapatan dari sebuah usaha sangat tergantung pada seberapa besar minat beli konsumen atau ketertarikan konsumen akan produk yang kita tawarkan, sehingga minat beli merupakan sesuatu hal yang sangat penting untuk diteliti. Minat beli konsumen merupakan sesuatu yang tidak mudah diterka terka karena besar kecilnya minat beli konsumen sangat bergantung pada seberapa mampu kita dalam memasarkan produk (Tregear & Ness, 2005).

Persepsi harga merupakan salah satu hal yang dianggap memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada outlet pisang keju ummami (Mirza & Ali, 2017). persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal, dapat diterima atau dapat dijustifikasi (Kusumawati & Saifudin, 2020). Persepsi harga yang sesuai bersifat subyektif dimana konsumen melihat wajar tidaknya persepsi harga dengan membandingkan persepsi mereka tentang berapa besar keuntungan dari penjual masa kini dan masa lalu atas suatu produk, atau dengan membandingkan persepsi harga yang diperoleh orang lain atas produk serupa (Benhardy *et al.*, 2020). Di dalam pemasaran, persepsi harga merupakan faktor yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan, sehingga konsumen yang puas akan berminat membeli ulang terhadap jasa atau produk tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan harga Ketika akan membeli berbagai kebutuhan mereka atau hal yang lainnya, sehingga persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Selain itu, *brand image* juga menjadi elemen yang penting bagi suatu usaha (Benhardy *et al.*, 2020). Brand yang kuat, akan selalu diingat dan dikenali oleh konsumen. Citra merek merupakan salah satu faktor yang dianggap memiliki pengaruh terhadap minat beli. Menurut Kotler & Keller (2009) *brand image* didefinisikan dengan “*perception and beliefs held by consumers. As reflected in the associations held in consumers memory*”. Hal tersebut memiliki arti bahwa citra merek merupakan sekumpulan persepsi dan kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap suatu brand yang direfleksikan melalui asosiasi-asosiasi yang ada dalam memori dan pikiran pelanggan. Merek yang menghadirkan kesan positif di benak konsumen maka peluang terjadi pembelian semakin besar. *Brand image* yang baik akan dapat meningkatkan minat beli konsumen karena konsumen memiliki persepsi dalam benak mereka bahwa produk tersebut menyimpan memori yang baik sehingga semakin baik brand image mereka, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.

Keberminatan konsumen juga dipengaruhi oleh kualitas pelayanan yang diterapkan di Pisang Keju Ummami tersebut (Nitchhote & Nuangjamnong, 2022). Kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan juga berperan penting dalam suatu perusahaan. Kualitas pelayanan memberikan dorongan khusus bagi para pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Menurut sang ahli ekonomi Kotler & Keller (2009) kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tindakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun. Kualitas pelayanan bisa menjadi sarana mempererat hubungan batin antara pengusaha dan konsumen. Saat harapan dan keinginan terpenuhi, konsumen akan merasa dihargai di tempat usaha tersebut. Konsumen merasa uang yang dibelanjakan sebanding dengan keinginan dan harapannya. Maka dari itu, penyedia layanan harus

---

meningkatkan tingkat kepuasan konsumen dengan berbagai cara. Seperti memaksimalkan pengalaman pengunjung hingga merasa nyaman dan senang saat diperlakukan dengan baik. Jangan sampai pengunjung merasakan sebaliknya. Seperti tidak dihargai dengan pelayanan yang cuek dan kurang ramah. Cara lain yakni dengan memberikan kemudahan, kecepatan, ketepatan, dan kemampuan kepada konsumen. Jika pelayanan sesuai dengan yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan tersebut bisa dianggap ideal. Kualitas pelayanan bisa dianggap rendah apabila yang diterima atau dirasakan konsumen tidak sesuai yang diharapkan.

## Tinjauan pustaka

### Presepsi harga

Harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain produk yang dapat ditukar di pasar. Dalam teori ekonomi, harga (*price*), nilai (*value*), dan manfaat (*utility*) merupakan konsep yang saling berkaitan. Manfaat (*utility*) adalah atribut sebuah item/barang yang mempunyai kemampuan untuk memuaskan keinginan. Harga adalah nilai yang disebutkan dalam bentuk mata uang seperti rupiah, dinar atau dollar atau medium moneter lainnya sebagai nilai tukar (Saputra & Mahaputra, 2022).

Persepsi harga menjadi sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk (Kusumawati & Saifudin, 2020) Persepsi harga dalam penelitian ini adalah sejumlah uang yang dibebankan atas jumlah dan nilai produk yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat yang dimiliki dapat dibandingkan dengan cara pembelian yang lain. Persepsi harga, kepercayaan, dan orientasi belanja yang terbentuk akan memengaruhi niat beli konsumen pada suatu produk. Kepercayaan merupakan kesediaan konsumen untuk menggantungkan diri pada suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan tertentu yang diyakininya dapat memenuhi kebutuhan mereka. Semakin tinggi persepsi harga maka akan semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Persepsi harga di sandingkan dengan kualitas barang dapat meningkatkan minat beli seseorang (Prabowo, 2018). Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan bermakna bagi mereka. Karena harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai apabila harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas pembelian makanan dan minuman di rumah makan (Bergel *et al.*, 2019; Arfimasri & Yulhan, 2019).

Dari beberapa teori tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat harga tertentu akan mempengaruhi daya beli konsumen, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat maka nilainya akan meningkat. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap konsumen untuk membeli suatu produk. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable minat beli yang berarti semakin baik persepsi harga yang dimiliki maka semakin tinggi minat beli pada suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2009) dimensi *price* adalah; 1) Dimensi daftar harga, adalah suatu uraian yang dicantumkan pada label atau produk; 2) Dimensi diskon atau potongan harga, ialah pengurangan dari daftar harga; 3) Dimensi identitas merek, merupakan pengakuan, memperkuat diferensiasi, dan membuat konsumen merasa bagian dari gagasan besar yang dikatakan produk tertentu melalui mereknya.

Adapun indikator- indikator yang digunakan untuk mengukur variabel *price* menurut Bósquez *et al.* (2023); 1) Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian. Konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas. Produk untuk produk tertentu, konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga mahal asalkan kualitas produknya baik. Namun konsumen lebih menginginkan produk dengan harga murah dan kualitasnya baik; 3) Daya saing harga. Perusahaan menetapkan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing di pasar; 4) Kesesuaian harga dengan manfaat. Konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

### *Brand image*

Merek (*brand*) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui. Citra merek adalah menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan (Zainuddin, 2018; Suhud *et al.* 2022). Dalam menciptakan produk, suatu perusahaan tidak hanya berfikir bagaimana menciptakan produk yang berkualitas saja, tapi perusahaan harus berfikir juga bagaimana produk tersebut bisa diketahui oleh konsumen sehingga ketika produsen ingin menciptakan produk baru, konsumen dapat mengenal siapa yang memproduksi barang tersebut.

Harapannya citra merek yang tertanam di benak dan dipikiran pelanggan dapat menarik minat beli konsumen. Karena merek merupakan salah satu yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian produk. *Brand image* yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Merek yang berhasil memiliki potensi yang besar untuk menghasilkan keuntungan lebih banyak lagi bagi perusahaan mampu memanfaatkan merek tersebut secara agresif dan terus menerus melalui berbagai cara seperti perluasan merek atau perluasan lini. Penilaian konsumen tentang sebuah produk tidak hanya dilihat dari faktor brand image saja, tetapi sikap konsumen terhadap produk juga berperan penting dalam keputusan terhadap minat beli ulang (Safitri, 2021).

Merek-merek pada dasarnya dapat dikategorikan sebagai merek produsen atau merek perantara (peritel atau perdagangan grosir). Pemerekan menawarkan sejumlah manfaat kepada perusahaan dan pasar sasaran mereka. Bagi produsen, merek memberikan cara untuk membedakan produk mereka dengan produk pesaing. Merek juga membantu dalam hal promosi, mengurangi perbandingan harga, dan keputusan yang didasarkan atas harga dan mendorong loyalitas pelanggan (Waluya *et al.*, 2019). Bagi pelanggan, merek membantu mempercepat proses pengambilan keputusan dan membantu menjamin standar kualitas tertentu dari produk (Hadidu, 2022).

Dari beberapa teori diatas dapat disimpulkan bahwa Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpecaya merupakan asset yang tidak ternilai. Citra merek sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Terdapat beberapa dimensi yang harus diperhatikan dalam pembentukan sebuah citra merek Tan *et al.* (2022) yaitu, 1). Pengenalan, tingkat dikenalnya sebuah merek (*brand*) oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan hrga termurah; 2). Reputasi, tingkat atau status yang cukup tinggi bagi

---



sebuah merek karena lebih terbukti mempunyai *track record* yang baik. Sebuah produk dengan merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi dan reputasi yang baik; 3). Daya tarik, semacam hubungan emosional yang timbul antar sebuah merek dengan konsumennya; 4). Loyalitas, berhubungan dengan seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek bersangkutan. Dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan kesimpulan mengenai kesan, ide, pengalaman seseorang terhadap sebuah merek yang kemudian akan menghasilkan sebuah persepsi.

Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel citra merek yakni sebagai berikut menurut Agmeka *et al.* (2019); 1) Atribut produk (*product attribute*) merupakan hal-hal yang berkaitan dengan merek tersebut sendiri, seperti kemasan, rasa, harga, dan lain-lain; 2). Keuntungan konsumen (*consumer benefits*) merupakan kegunaan produk dari merek tersebut; 3). Kepribadian merek (*brand personality*) merupakan asosiasi yang mengenai kepribadian sebuah merek apabila merek tersebut adalah manusia.

## Kualitas pelayanan

Menurut Kotler (2008) dan Dapas *et al.* (2019) kualitas pelayanan merupakan totalitas dari bentuk karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan bahwa kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan baik yang nampak jelas maupun yang tersembunyi. Kualitas pelayanan akan menjadi cermin atas kinerja yang akan terjadi. Kotler dan Keller (2009) suatu kinerja dikatakan baik apabila sesuai dengan ekspektasi para pelanggannya, yang menimbulkan rasa puas terhadap hal tersebut, sebaliknya jika suatu kinerja yang dilakukan tidak sesuai apa yang diharapkan maka pelanggan tersebut tidak puas. Menurut Mirza dan Ali (2022) kualitas pelayanan merupakan salah satu yang penting untuk diperhatikan sebagai suatu landasan dalam penelitian sebuah bisnis. Perusahaan yang dapat menjaga kualitas pelayanan tentu saja dapat mempertahankan para konsumennya untuk menciptakan rasa puas terhadap suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Adapun indikator-indikator Zarei *et al.* (2019) menyatakan bahwa terdapat lima dimensi kualitas pelayanan (*servqual*) yaitu; 1) *Tangibles*, merupakan faktor-faktor yang dapat dilihat, didengar, dan disentuh. Di dalam tangible juga termasuk lingkungan fisik, fasilitas, dan penampilan dari kontak pribadi; 2) *Reliability*, merupakan kemampuan untuk menunjukkan bahwa pelayanan yang diberikan dapat dipercaya dan akurat; 3) *Responsive*, merupakan kesediaan untuk membantu konsumen dan memberikan pelayanan yang cepat; 4) *Assurance*, merupakan pengetahuan dan kebaikan karyawan dan kemampuannya untuk memperoleh kepercayaan dan keyakinan; 5) *Empathy* adalah kepedulian, perhatian individu yang diberikan perusahaan kepada konsumennya.

## Minat beli

Pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen (Bahar & Sjahruddin, 2015). Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya. Minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap, individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut

(Atmando, 2022; Panigrahi *et al.*, 2018; Sinurat *et al.*, 2021). Dalam strategi pemasaran perilaku konsumen menjadi perhatian yang serius bagi produsen atau penyedia jasa, salah satunya adalah niat pembelian. Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode waktu tertentu. Menurut Benhardy *et al.* (2020), minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan rencana seseorang untuk membeli suatu produk yang dibutuhkan dan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang atau jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Nitchhote dan Nuangjamnong (2020) dan Novitasari (2022) mengatakan bahwa aspek-aspek yang terdapat dalam minat beli antara lain; 1) Perhatian. Adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, baik barang ataupun jasa; 2) Ketertarikan. Setelah adanya perhatian maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen; 3)

Keinginan. Perasaan untuk menginginkan atau memiliki suatu produk tersebut; 4) Keyakinan. Keyakinan pada diri individu terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan (proses akhir) untuk memperolehnya dengan Tindakan yang disebut membeli; 5) Keputusan. Perilaku konsumen dalam mengambil keputusan membeli mempertimbangkan barang dan jasa apa yang akan dibeli, di mana, kapan, bagaimana, berapa jumlah, dan mengapa membeli produk tersebut. Adapun indikator pengukuran variabel minat beli oleh Robert Lavidge dan Gary Steiner dalam buku yang ditulis oleh Kotler dan Keller (2009) yaitu; 1) mengetahui eksistensi produk; 2) mencari informasi produk; 3) kesan positif terhadap produk; 4) menentukan pilihan; 5) keyakinan pada produk.

## Kerangka konseptual

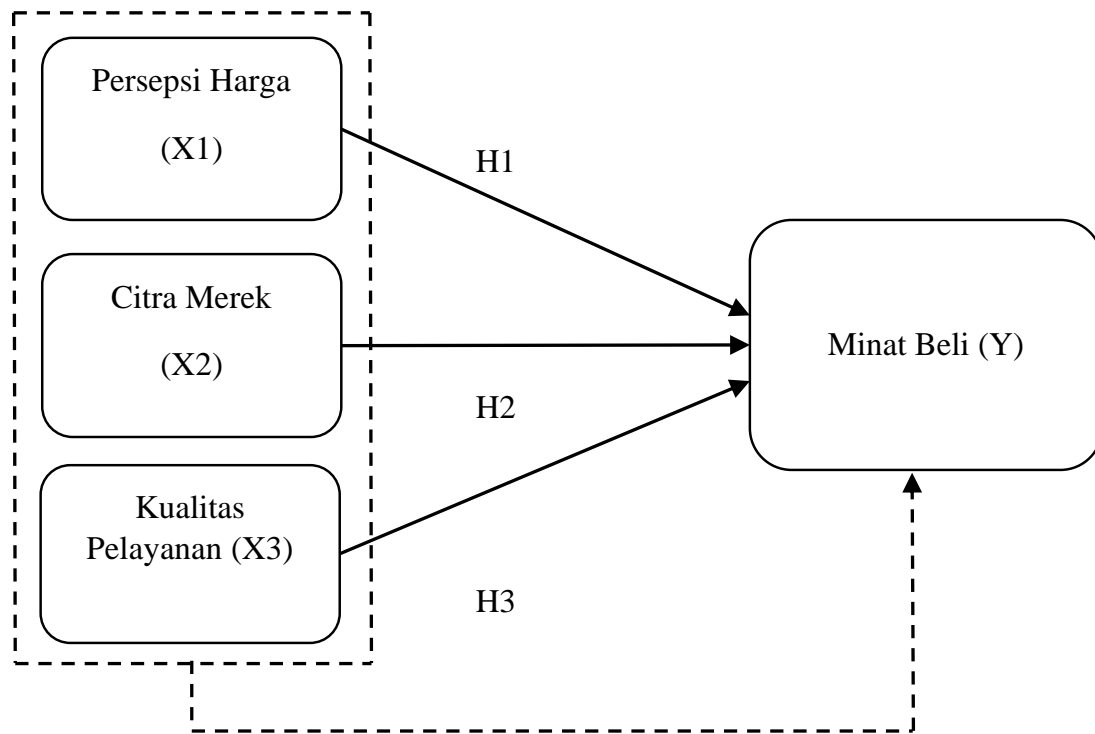
Kajian pada penelitian ini didasarkan pada kerangka konseptual seperti yang terlihat pada Gambar 1, dengan dasar penelitian-penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Mengacu pada kerangka konseptual tersebut juga maka rumusan hipotesis penelitian ini yaitu sebagai berikut:

*H1*: Diduga persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pisang keju ummami kota Mojokerto.

*H2*: Diduga citra merek secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pisang keju ummami kota Mojokerto.

*H3*: Diduga kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh terhadap minat beli pisang keju ummami kota Mojokerto.

*H4*: Diduga persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada Outlet Pisang Keju Ummami Kota Mojokerto.



**Gambar 1.** Kerangka konseptual

## Metode penelitian

### Subjek dan Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Pisang Keju Ummami Kota Mojokerto. Dipilihnya objek tersebut karena ingin mengetahui perkembangan industri makanan pada Pisang Keju Ummami dari pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen. Subjek dalam penelitian adalah orang-orang yang dijadikan sebagai responden. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang membeli produk Pisang Keju Ummami Kota Mojokerto. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan subjek dan objek peneliti tersebut yang berjudul “Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Outlet Pisang Keju Ummami Kota Mojokerto.

### Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pisang keju Umammi pada di kota Mojokerto yang tidak diketahui jumlahnya. Karena dalam populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlah populasi pastinya, maka dalam penelitian ini untuk menentukan sampel yang akan diambil menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. *Accidental sampling* menurut Sugiyono (2018) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan



ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam menentukan seberapa banyaknya sampel yang akan diambil. Adapun untuk metode pengambilan sampel yaitu *nonprobability sampling*. dan untuk penentuan jumlah sampel minimum menggunakan rumus yang ditetapkan oleh Hair karena populasi tidak diketahui jumlahnya. Menurut Hair (2014) untuk penentuan jumlah sampel yaitu dengan cara mengalikan 5-10 kali dari jumlah indikator dalam penelitian. Sehingga dari rumus tersebut didapatkan sampel minimum berjumlah  $5 \times$  jumlah indikator penelitian yaitu  $5 \times 17 = 85$ . Dengan demikian, berdasarkan perhitungan tersebut, maka didapatkan sampel minimum untuk penelitian ini yaitu sebanyak 85 responden.

## Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data adalah hal penting dalam penelitian karena data yang diperoleh sangat menunjang keberhasilan peneliti yang dilakukan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan dalam pengumpulan data agar diperoleh data yang valid dan akurat adalah; 1) Studi pustaka yaitu studi pustaka dengan jalan mempelajari teori-teori melalui literatur yang ada, juga termasuk hasil penelitian terdahulu; 2) Angket/kuisisioner yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan penelitian datang langsung pada obyek penelitian. Pengumpulan data menggunakan pengajuan pertanyaan berupa kuisisioner yang akan diberikan pelanggan atau konsumen yang membeli produk Pisang Keju Ummami Kota Mojokerto secara langsung saat berada dan bertemu di lapangan. Langkah pengisian kuisisioner ialah dengan cara memberikan tanda centang pada tempat yang disediakan dalam lembar kuisisioner tersebut. Dalam kuisisioner akan berisikan pertanyaan tentang bagaimana persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan dalam pembelian yang diberikan pada Outlet Pisang Keju Ummami Kota Mojokerto.

## Hasil dan pembahasan

### Validitas dan reliabilitas

Pada penelitian ini sebelum dilakukan pengujian terhadap analisis asumsi klasik. Pertama dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian untuk validitas dan reliabilitas ditemukan bahwa semua item telah menunjukkan valid. Begitu juga dengan hasil pengujian reliabilitas, semua konstruk dan item yang diukur pada penelitian ini menunjukkan reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Pengujian validitas dan reliabilitas

| Variabel       | Item Pernyataan | Rhitung | Rtabel | CA    | Keterangan         |
|----------------|-----------------|---------|--------|-------|--------------------|
| Presepsi harga | X1.1            | 0,738   | 0,2133 | 0,725 | Valid dan reliabel |
|                | X1.2            | 0,792   | 0,2133 |       |                    |
|                | X1.3            | 0,768   | 0,2133 |       |                    |
|                | X1.4            | 0,694   | 0,2133 |       |                    |
| Citra merek    | X2.1            | 0,936   | 0,2133 | 0,794 | Valid dan reliabel |
|                | X2.2            | 0,881   | 0,2133 |       |                    |
|                | X2.3            | 0,707   | 0,2133 |       |                    |
| Kualitas       | X3.1            | 0,612   | 0,2133 | 0,753 | Valid dan          |
|                | X3.2            | 0,810   | 0,2133 |       |                    |

|            |      |       |        |       |                    |
|------------|------|-------|--------|-------|--------------------|
| pelayanan  | X3.3 | 0,690 | 0,2133 |       | reliabel           |
|            | X3.4 | 0,611 | 0,2133 |       |                    |
|            | X3.5 | 0,810 | 0,2133 |       |                    |
| Minat beli | Y1.1 | 0,848 | 0,2133 | 0,835 | Valid dan reliabel |
|            | Y1.2 | 0,793 | 0,2133 |       |                    |
|            | Y1.3 | 0,855 | 0,2133 |       |                    |
|            | Y1.4 | 0,694 | 0,2133 |       |                    |
|            | Y1.5 | 0,694 | 0,2133 |       |                    |

Note: CA adalah Cronbach's Alpha

Berdasarkan Tabel 1, maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel independen maupun dependen memiliki status valid, karena nilai R hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) > R tabel sebesar 0,2133 dengan tingkat signifikansi < 0.05. Kemudian, berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan diketahui bahwa nilai Chronbach alpha semua variabel dalam penelitian ini lebih besar dari pada 0.60 sehingga dapat dikatakan bahwa reliabilitasnya dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hasil pengukuran yang telah dilakukan adalah reliable untuk dilakukan analisis lebih lanjut.

## Uji asumsi klasik

### Uji normalitas

Ghozali (2018) menyatakan uji normalitas adalah untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu pengujian yang digunakan adalah dengan Uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui apakah data tersebut secara normal atau tidak ialah jika nilai Asymp. Sig. (2-tailed) setiap variabel lebih dari 0.05 maka dapat dikatakan datanya terdistribusi dengan normal. Berikut ini adalah tabel dari hasil analisis uji normalitas dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 2.** Uji normalitas  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

|                          |                | Unstandardized Residual |
|--------------------------|----------------|-------------------------|
| N                        |                |                         |
| Normal Parameters        | Mean           | .0000000                |
|                          | Std. Deviation | 1.40664861              |
| Most Extreme Differences | Absolute       | .043                    |
|                          | Positive       | .042                    |
|                          | Negative       | -.043                   |
| Kolmogorov-Smirnov Z     |                |                         |
| Asymp. Sig. (2-tailed)   |                |                         |

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.

Pada tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut variable presepsi harga (X1), citra merek (X2), kualitas pelayanan (X3), dan minat beli (Y) nilai asymp. sig. (2-tailed) nya lebih dari 0,05, maka dapat dikatakan data terdistribusi secara normal.

### Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variable-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas = 0. Menurut Ghozali (2014), Berikut ini adalah tabel dari hasil analisis multikolinieritas dengan menggunakan SPSS:

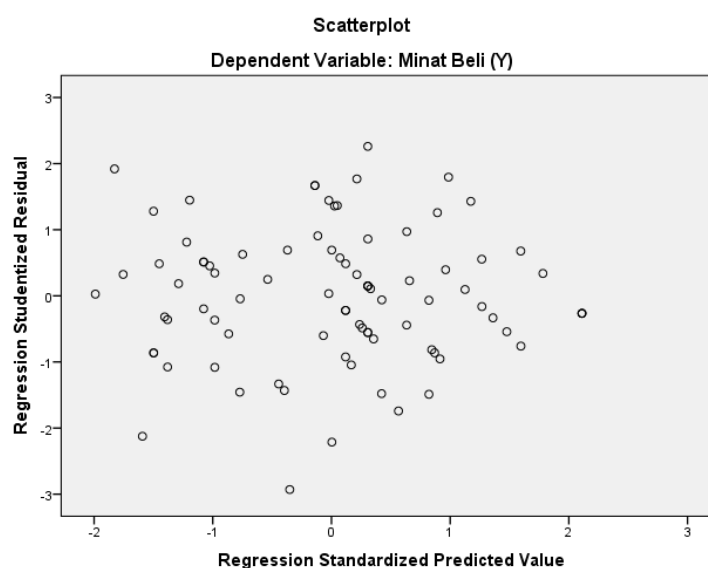
**Tabel 3.** Uji multikolinieritas

| Variabel                | Tolerance | Variance Inflation Factor (VIF) |
|-------------------------|-----------|---------------------------------|
| Presepsi Harga (X1)     | 0,372     | 2,689                           |
| Citra Merek (X2)        | 0,609     | 1,643                           |
| Kualitas Pelayanan (X3) | 0,487     | 2,052                           |

Dari tabel diatas terlihat bahwa hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan bahwa tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 maka tidak ada korelasi antar variabel independen. Sedangkan perhitungan nilai *Variance Inflation Frekuensi* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada variabel independen yang memiliki nilai VIF kurang dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

### Uji heteroskedastisitas

Berikut ini adalah tabel dari hasil analisis heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS:



**Gambar 2.** Scatter plot

Berdasarkan grafik Scatterplot pada tabel di atas menunjukkan bahwa ada pola yang tidak jelas, serta ada titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedasitas pada model regresi.

## Uji autokorelasi

Berikut ini adalah tabel dari hasil analisis autokorelasi dengan menggunakan SPSS:

**Tabel 4.** Uji autokorelasi

| Model | R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .875 | .765     | .756              | 1.43246                    | 2.233         |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Citra merek (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel diatas dan rumus Durbin Watson maka nilai DW sebesar 2,233 sedangkan dari nilai dU dengan signifikan 0,05 sebesar 1,7164 maka DW lebih besar dari nilai dU dan nilai DW lebih kecil dari 4-dU sebesar 2,2836. Sesuai dengan dasar pengambil keputusan disimpulkan bahwa maka koefisien autokorelasi sama dengan nol artinya tidak terjadi autokorelasi.

## Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 ( $\text{sig} < 0,05$ ), dapat disimpulkan bahwa variabel bebas (independen) secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Hasil dari perhitungan dengan menggunakan SPSS 21.0, sebagai berikut:

**Tabel 5.** Uji t

| Coefficients <sup>a</sup> |                         |                             |            |                           |       |      |                         |       |
|---------------------------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |                         | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)              | 2.474                       | 1.104      |                           | 2.241 | .028 |                         |       |
|                           | Presepsi Harga (X1)     | .299                        | .099       | .268                      | 3.032 | .003 | .372                    | 2.689 |
|                           | Citra Merek (X2)        | .237                        | .080       | .206                      | 2.982 | .004 | .609                    | 1.643 |
|                           | Kualitas Pelayanan (X3) | .534                        | .078       | .530                      | 6.864 | .000 | .487                    | 2.052 |

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Penjelasan Uji t pada tabel di atas dari setiap variabel sebagai berikut:

1. Hasil dan pengambilan keputusan dalam uji t pertama persepsi harga (X1)  
Berdasarkan output coefficients nilai t hitung sebesar  $3,032 > t$  tabel  $1,66388$  dan nilai signifikansi (Sig)  $0.003 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima artinya persepsi harga berpengaruh signifikansi terhadap minat beli
2. Hasil dan pengambilan keputusan dalam uji t citra merek (X2)  
Berdasarkan output coefficients nilai t hitung sebesar  $2,982 > t$  tabel  $1,6638$  dan nilai signifikansi (Sig)  $0.004 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima artinya citra merek berpengaruh signifikansi terhadap minat beli.
3. Hasil dan pengambilan keputusan dalam uji t kualitas pelayanan (X3)  
Berdasarkan output coefficients nilai t hitung sebesar  $6,864 > t$  tabel  $1,66388$  dan nilai signifikansi (Sig)  $0,000 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak  $H_2$  diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikansi terhadap minat beli.

## Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Untuk dapat mengetahui variabel-variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat adalah dengan membandingkan nilai F-hitung dan F-tabel:

**Tabel 6.** Hasil uji F

| ANOVA <sup>a</sup>  |            |                |    |             |        |      |
|---|------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Model   |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig. |
| 1   | Regression | 540.781        | 3  | 180.260     | 87.849 | .000 |
|   | Residual   | 166.207        | 81 | 2.052       |        |      |
|   | Total      | 706.988        | 84 |             |        |      |
| a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)   |            |                |    |             |        |      |
| b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Citra Merek (X2), Persepsi Harga (X1) |            |                |    |             |        |      |

Dalam penelitian ini diperoleh nilai F-tabel sebesar  $2,717$  ( $\alpha = 0,05$ ,  $df_1: 4-1 = 3$ ,  $df_2: 85 - 4 = 81$ ). Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F-hitung sebesar  $87,849$ . Sehingga dengan membandingkan antara F-hitung dan F-tabel, maka didapatkan F-hitung lebih besar dari F-tabel ( $87,849 > 2,717$ ). Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas persepsi harga (X1), citra merek (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat minat beli (Y).

## Uji determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu alat pengukur besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Besarnya koefisien determinasi berkisar antara angka 0 (nol) sampai dengan 1 (satu), besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1 (satu), maka semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil dari perhitungan dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

**Tabel 7. Hasil uji determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1     | .875 <sup>a</sup> | .765     | .756              | 1.43246                    | 2.233         |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan (X3), Citra Merek (X2), Presepsi Harga (X1)

Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh nilai R<sup>2</sup> yaitu 0,778 yang artinya variabel Presepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan memiliki kontribusi sebesar 0,765 atau 76,5% dalam menciptakan Mina Beli dan sisanya 23,5% dipengaruhi oleh kontribusi variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Kesimpulan dan rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas, maka kesimpulan yang berkaitan dengan pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan pada Outlet Pisang Keju Umammi Kota Mojokerto adalah hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan baik hipotesis yang diajukan untuk pengaruh parsial maupun simultan pada penelitian ini. Secara spesifik dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan secara parsial mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Begitu juga untuk pengaruh persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan secara simultan mampu memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Outlet Pisang Keju Umammi Kota Mojokerto.

Saran yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah Umammi Outlet pisang keju Umammi harus komitmen terkait harga dengan meningkatkan citra branding yang baik dari Pisang Keju Umammi mengingat bahwa harga adalah bauran yang mendapatkan penghasilan maupun laba dan bisa mengetahui nilai posisi produk yang dihasilkan perusahaan, jika tidak diperhatikan dan tidak komitmen dengan harga Outlet pisang keju umammi akan mengalami persaingan harga dan banyak outlet lain yang melakukan perusakan harga di pasaran. Dalam upaya peningkatan citra merek diharapkan Outlet Pisang Keju Umammi dapat melakukan peningkatan terkait branding atau citra merek dari sepatu pisang keju Umammi, karena citra merek adalah pandangan konsumen terhadap merek, tujuan pengelolaan strategi mengenai citra merek memastikan, dan konsumen terus mengingat di benaknya pada merek tersebut, apabila cira merek dari pisang keju ummami semakin di kenal banyak orang maka akan menimbulkan kepercayaan terhadap minat beli pisang keju umammi, jika tidak diperhatikan dan melakukan perbaikan branding tingkat daya ingat konsumen akan merek tersebut akan menurun.

Selain itu, Outlet pisang keju Umammi diharapkan dapat memberikan perhatian terhadap kualitas pelayanan mengingat kualitas suatu pelayanan berkaitan erat dengan masalah minat pembelian yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, jika tidak diperhatikan tingkat kepercayaan konsumen akan menurun yang mengakibatkan penurunan hasil penjualan.



Rekomendasi bagi penelitian yang akan datang, diperlukan penelitian lebih lanjut terhadap faktor-faktor selain persepsi harga, citra merek, dan kualitas pelayanan pada outlet pisang keju ummami kota Mojokerto. Hal ini dilakukan agar dapat dijadikan pembandingan sekaligus pelengkap penelitian ini. Selain itu, penelitian mendatang juga dapat mempertimbangkan populasi dan objek penelitian dengan mencoba pada populasi dan objek yang berbeda dengan tujuan agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan.

## Daftar pustaka

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Arfimasri, A., & Yulhan, Y. (2019). Pengaruh Keragaman Menu dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Rumah Makan Aur Duri Sumani Kecamatan X Koto Singkarak Kabupaten Solok SUMBAR. *JUSIE (Jurnal Sosial Dan Ilmu Ekonomi)*, 4(01), 1–7. <https://doi.org/10.36665/jusie.v4i01.190>
- Atmando, C. R. (2022). Pengaruh Persepsi Green Product Dan Green Brand Image Terhadap Minat Beli Rumah Ramah Lingkungan Pada Generasi Y Di Surabaya. *Performa*, 4(3), 394–405. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1651>
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang Pada Konsumen di McDonald's Alauddin Makassar. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3(9), 14–34.
- Benhardy, K., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425-3432.
- Bergel, M., Frank, P., & Brock, C. (2019). The role of customer engagement facets on the formation of attitude, loyalty and price perception. *Journal of Services Marketing*.
- Bósquez, C. N. G., Arias-Bolzmann, L. G., & Martinez Quiroz, A. K. (2023). The influence of price and availability on university millennials' organic food product purchase intention. *British Food Journal*, 125(2), 536-550.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. (2019). The effect of service quality and website quality of zalora. Com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Calitatea*, 20(169), 87-92.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Hadidu, A., Rohani, R., & Horas, E. (2022). Analisis Pengaruh Service Quality Dan Reputasi Merek Terhadap Purchase Intention Pelanggan Bibli. Com. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4055-4063.

- Hair, J. (2014). *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., New Jersey: Pearson.
- Kalita, B., Saikia, D., Roy, S. J., Regon, P., Pathak, S., Saikia, S., ... & Tanti, B. (2023). *Evaluation of agronomic traits and yield of cultivated Musa cultivars of Assam, India*.
- Kotler, P dan Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13, Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran. Dasar-Dasar Pemasaran* Edisi 9 Jilid I. Jakarta: PT. Indeks.
- Kusumawati & Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kecepatan Terhadap Minat Beli Secara ONLINE Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah. *Akrab Juara*, 5(1), 43–54.
- Mahfud, M. A. G., & Soltes, V. (2016). Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim),*IOSR J. Econ. Financ*, 7(4), 61-67.
- Mirza, B., & Ali, M. (2017). An Assessment Of Relationship Among Service Quality, Price Perception And Customer Satisfaction In The Formation Of Consumer's Purchase Intention. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(12), 10-21.
- Nitchhote, T., & Nuangjamnong, C. (2022). The new normal service quality and behavior food purchase intention during COVID-19. *AU-HIU International Multidisciplinary Journal*, 2, 9-20.
- Novitasari, D. (2022). SMEs E-commerce Buying Intention: How the Effect of Perceived Value, Service Quality, Online Customer Review, Digital Marketing and Influencer Marketing. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 1(5), 61-69.
- Nursyamsu, N., & Ningsih, F. (2022). Business Sustainability in the Era of Society 5.0: Optimizing the Utilization of Social Media and Fintech for Muslim Millennial Entrepreneurs. *Iqtishodia: Jurnal Ekonomi Syariah*, 7(2), 21-28.
- Panigrahi, S., Azizan, N. A., & Waris, M. (2018). Investigating the empirical relationship between service quality, trust, satisfaction, and intention of customers purchasing life insurance products. *Indian Journal of Marketing*. January.
- Prabowo, S. A. (2018). Pengaruh Suasana Toko, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Mirota Kampus Godean. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(7), 155–126.
- Safitri, A. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Lazada. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.37631/e-bisma.v0i0.212>

- Saputra, F., & Mahaputra, M. R. (2022). Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study). *Journal of Law, Politic and Humanities*, 2(2), 66-75.
- Sinurat, M., Heikal, M., Simanjuntak, A., Siahaan, R., & Ilham, R. N. (2021). Product Quality On Consumer Purchase Interest With Customer Satisfaction As A Variable Intervening In Black Online Store High Click Market: Case Study on Customers of the Tebing Tinggi Black Market Online Store. *Morfai Journal*, 1(1), 13-21.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When brand image, perceived price, and perceived quality interplay in predicting purchase intention: Developing a rhombus model. *Richtmann Publishing*, 11(1), 232-245.
- Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the Impact of Green Marketing Components on Purchase Intention: The Mediating Role of Brand Image and Brand Trust. *Sustainability*, 14(10), 5939.
- Tregear, A., & Ness, M. (2005). Discriminant analysis of consumer interest in buying locally produced foods. *Journal of Marketing management*, 21(1-2), 19-35.
- Waluya, A. I., Iqbal, M. A., & Indradewa, R. (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. *International Journal of Services, Economics and Management*, 10(2), 177-193.
- Zainuddin, D. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik. *Sosio E-Kons*, 10(3), 220. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.10i3.290>.
- Zarei, G., Asgarnezhad Nuri, B., & Noroozi, N. (2019). The effect of Internet service quality on consumers' purchase behavior: The role of satisfaction, attitude, and purchase intention. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 197-220.