

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada TJ Noodle Mie Ayam Topping di Kantin Sejiwa Fakultas Psikologi UI Depok

Siti Zhafirah Talitha¹, Syahnego²

Dosen Dan Mahasiswa Program Studi Manajemen S1, Universitas Pamulang

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

email : [1apl.afii22@gmail.com](mailto:apl.afii22@gmail.com), [2syahnego@yahoo.com](mailto:syahnego@yahoo.com)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Kantin Sejiwa Fakultas Psikologi UI Depok baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah metode asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif dengan sampel 97 responden, dimana data tersebut diolah menggunakan aplikasi SPSS 26. Hasil penelitian ini adalah Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di TJ Noodles Mie Ayam Topping Kantin Sejiwa UI Depok hal tersebut dapat dibuktikan dari Persamaan regresi linier sederhana $Y = 19,760 + 0,671X_1$. Nilai korelasi variabel citra merek sebesar 0,498 yang artinya tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 15,8%. Uji Hipotesis dinilai thitung 19,760 > ttabel 0,671. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian di TJ Noodles Mie Ayam Topping Kantin Sejiwa UI Depok hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 2,118 + 1,152X_2$. Nilai korelasi variabel kualitas produk sebesar 0,838 yang artinya tingkat hubungan kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 70,2%. Uji Hipotesis dinilai thitung 2,118 > ttabel 1,152. Secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di TJ Noodles Mie Ayam Topping Kantin Sejiwa UI Depok hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y = 0,792 + 0,208 + 1,094X_2$, Nilai korelasi variabel sebesar 0,846 yang artinya kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 71,6%. Serta Uji Hipotesis diperoleh nilai Fhitung 118,250 > Ftabel 6,91.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions at the Sejiwa Canteen, Faculty of Psychology UI Depok both partially and simultaneously. The method used is a causal associative method with a quantitative approach with a sample of 97 respondents, where the data is processed using the SPSS 26 application. The results of this study are: There is a positive and significant influence between product quality on purchasing decisions at TJ Noodles, Chicken Noodles, Topping Canteen Sejiwa UI Depok, this can be proven from the simple linear regression equation $Y = 19.760 + 0.671X_1$. The correlation value of the brand image variable is 0.498 which means the level of strong relationship. The value of the coefficient of determination is 15.8%. The hypothesis test was assessed tcount 19.760 > ttabel 0.671. There is a positive and significant influence between

brand image on purchasing decisions at TJ Noodles Chicken Noodle Topping Sejiwa Canteen UI Depok, this can be proven from the simple linear regression equation $Y = 2.118 + 1.152X_2$. The correlation value of the product quality variable is 0.838 which means that the level of relationship is strong. The value of the coefficient of determination is 70.2%. The hypothesis test was assessed to count $2.118 > t_{table} 1.152$. Simultaneously, there is a positive and significant influence between brand image and product quality on purchasing decisions at TJ Noodles Chicken Noodle Topping Sejiwa Canteen UI Depok, this can be proven from the multiple linear regression equation $Y = 0.792 + 0.208 + 1.094X_2$, the variable correlation value is 0.846 which means strong. The value of the coefficient of determination is 71.6%. As well as the Hypothesis Test, F calculate values of $118.250 > F_{table} 6.91$.

Keywords: Brand Image, Product Quality and Purchasing Decision

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Manusia diciptakan oleh Tuhan dengan berbagai macam bentuk rupa, kepribadian, dan logika pemahaman yang jelas berbeda antara satu dan yang lain. Perbedaan itulah yang menjadi salah satu hal yang mendasari manusia secara langsung untuk membuat keputusan dalam hidupnya. Salah satunya yaitu keputusan dalam pembelian. Kantin Sejiwa adalah tempat usaha komersial yang ruang lingkup kegiatannya menyediakan makanan dan minuman untuk umum di Fakultas Psikologi UI Depok. Kantin Sejiwa merupakan salah satu bentuk fasilitas umum, yang keberadaannya selain sebagai tempat untuk menjual makanan dan minuman juga sebagai tempat bertemuanya segala macam masyarakat dalam hal ini mahasiswa maupun karyawan yang berada di lingkungan kampus, bisa menikmati makanan dikantin dengan bersih (Depkes RI, 2003). Kantin sekolah adalah suatu ruang atau bangunan yang berada di sekolah maupun perguruan tinggi, di mana menyediakan makanan pilihan/sehat untuk siswa yang dilayani oleh petugas kantin (Depdiknas, 2007).

Dengan adanya strategi pemasaran yang baik, diharapkan perusahaan dapat bersaing dan dapat menguasai pasar sehingga tujuan perusahaan akan tercapai. Pada dasarnya semakin banyak persaingan maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang diharapkannya. Pilihan produk konsumen

berubah secara terus-menerus, Maka dari itu pelanggan akan lebih pintar dan cermat dalam menghadapi munculnya produk-produk baru. Sebuah perusahaan harus mempunyai pengetahuan seksama tentang perilaku konsumen agar dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perubahan yang konsisten dan berkesinambungan, serta untuk merancang bauran pemasaran yang tepat. Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang atau jasa. Keputusan pembelian

Data jumlah konsumen TJ Noodles Mie Ayam Topping Tahun 2020 – 2023		
No.	Tahun	Jumlah Pelanggan
1	2020	3.750
2	2021	600
3	2022	1.500
4	2023	3.850

erat kaitannya dengan citra merek dan kualitas produk.

Tabel 1 Data jumlah konsumen TJ Noodles Mie Ayam Topping Tahun 2020 – 2023

Berdasarkan pada table 1.2 dapat diketahui terdapat kenaikan dan penurunan pelanggan yang terjadi mulai dari tahun 2020 sampai tahun 2023. Pada tahun 2020 ke tahun 2021 mengalami penurunan pelanggan yaitu dari 3.750 orang turun menjadi 600 orang, kemudian pada tahun 2021 ke tahun 2022 terjadi penaikan pelanggan yaitu dari 600 orang menjadi 1.500 orang, lalu pada tahun 2022 ke tahun 2023 terjadi kenaikan pelanggan yaitu dari 1.500 orang ke 3.850 orang. Penurunan

pelanggan disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya harga yang terlalu tinggi, sehingga membuat konsumen berpindah ke Mie Ayam Topping lainnya.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk mengambil keputusan membeli diantaranya adalah produk, harga, tempat, dan promosi yang merupakan unsur dari bauran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2016:47). Pada bauran pemasaran yang disebutkan Kotler inilah yang menjadi poin-poin pertimbangan seorang konsumen melakukan keputusan pembelian. Dari poin-poin yang disebutkan Kotler di atas dan juga observasi yang dilakukan di objek penelitian yaitu Mie Ayam TJ Noodles di Kantin Sejiwa UI yang akhirnya menjadi dasar peneliti melakukan penelitian mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk tidak lain adalah setelah mereka melihat harga suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Harga merupakan strategi dalam memasarkan sebuah produk. Bila harga terlalu tinggi, maka produk yang bersangkutan menjadi tidak terjangkau untuk pasar sasaran dan konsumen menjadi rendah. Namun sebaliknya jika harga terlalu rendah, maka perusahaan akan sulit menapatkan laba dan konsumen mengira produk tersebut tidak mempunyai kualitas. Memberikan harga dengan menerapkan strategi yang mampu untuk menyentuh emosi pelanggan adalah peluang yang sangat besar. Salah satunya dengan cara menciptakan kualitas pelayanan yang berbeda dengan begitu konsumen dengan mudah memutuskan pembelian pada perusahaan kita. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sebuah manfaat dengan memiliki atau menggunakan satu batang atau jasa. Dapat dikatakan harga juga dapat dikatakan sebagai alat penentu nilai barang di benak konsumen.

Selain citra merek, faktor kualitas produk juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk dan memberikan keputusan pembelian. Konsumen dalam memilih produk dan memberikan keputusan pembelian. Konsumen pada umumnya cenderung memilih produk dan memberikan keputusan pembelian. Konsumen pada umumnya cenderung memilih Perusahaan yang menawarkan kualitas tinggi pada produknya dibandingkan dengan kunitas yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseleruhan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut mengenai masalah citra merek dan kelitas produk dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian pada TJ Noodles Mie Ayam Topping Kantin Sejiwa UI dengan mengambil judul : **“Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tj Noodles Mie Ayam Topping Di Kantin Sejiwa Fakultas Psikologi Ui Depok”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, adapun rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada TJ Noodles Mie Ayam Topping di wilayah Kantin Sejiwa Fakultas Psikologi UI Depok?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada TJ Noodles Mie Ayam Topping di wilayah Kantin Sejiwa Fakultas Psikologi UI Depok?
3. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada TJ Noodles Mie Ayam Topping di

wilayah Kantin Sejiwa Fakultas Psikologi UI Depok?

C. Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas makan penelitian bertujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Kantin Sejiwa Fakultas Psikologi UI Depok.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Kantin Sejiwa Fakultas Psikologi UI Depok.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di wilayah Kantin Sejiwa Fakultas Psikologi UI Depok.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen

Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen menurut Griffin (2018:132) manajemen adalah serangkaian tindakan yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengaturan dan pemantauan untuk mencapai goals atau sasaran secara efisien dan efektif. Menurut Terry dan Rue (2016:16) manajemen adalah suatu proses khas, yang terdiri tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumbersumber daya lainnya. Dari berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien dengan tahap perencanaan, pengorganisasian, penggerakan dan evaluasi.

Fungsi Manajemen

Menurut Hasibuan (2017:21), fungsi manajemen sering kali di artikan sebagai tugas-tugas manajer, berikut ini beberapa fungsi manajemen, diantaranya adalah Perencanaan Merupakan fungsi manajemen yang fundamental, karena fungsi ini dijadikan sebagai landasan atau

dasr bagi fungsi-fungsi manajemen lainnya. Perencanaan meliputi tindakan pendahuluan mengenai apa yang harus dikerjakan dan bagaimana hal tersebut akan dikerjakan agar tujuan yang diketahui tercapai. Selanjutnya yaitu Pengorganisasian Merupakan proses penyusunan kelompok yang terdiri dari beberapa aktifitas dan personalitas menjadi satu kesatuan yang harmonis guna ditujukan ke arah pencapaian tujuan. Selanjutnya Menggerakkan Merupakan suatu tindakan menggerakkan semua anggota kelompok agar mereka mau berusaha untuk mencapai tujuan yang telah direncanakan. Pengawasan Merupakan usaha mencegah terjadinya atau tinbulnya penyimpangan-penyimpangan aktivitas yang telah dilakukan dari sasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

B. Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah system dari keseluruhan kegiatan kegiatan bisnis yang diajukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memahami, memenuhi, dan memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu yang tepat serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat (Sofjan assauri, 2015:5). Pemasaran merupakan ujung tombak kegiatan bisnis yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, khususnya perusahaan yang memiliki tujuan untuk memperoleh laba, memperbesar volume penjualan, menginginkan pertumbuhan, memiliki pangsa pasar dan untuk menciptakan pelanggan yang loyal (Surachman, 2010:1).

C. Citra Merek

Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:248) mengemukakan “*Brand imagery describes the extrinsic properties of the product or*

service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs". Citra merek menggambarkan sifat eksistrik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau social konsumen. Menurut Tjiptono (2017:49) mengemukakan citra merek adalah deskripsi sekumpulan dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen seperti yang dicerminkan disekumpulan ingatan konsumen.

Indikator Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan Asosiasi Merek.
2. Kekuatan Asosiasi Merek.
3. Keunikan Asosiasi Merek.

D. Kualitas Produk

Pengertian Kualitas Produk

American Society for Quality Control dalam Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa kualitas merupakan keseluruhan ciri sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Dalam perspektif TQM (*Total Quality Management*) kualitas dipandang secara luas, yaitu tidak hanya aspek hasil yang ditekankan, tetapi juga meliputi proses, lingkungan, dan manusia. Hal ini jelas tampak dalam definisi yang dirumuskan oleh Goetsch dan Davis (1994) dalam Tjiptono (2012) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Deming dalam Yamit (2017:7) mendefinisikan, "kualitas merupakan apapun yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen". Masih dalam Yamit (2017:8), Davis menjelaskan bahwa "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang

memenuhi atau melebihi harapan "menurut Fandy Tjiptono (2016:24) kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi harapan pelanggan, kualitas mencakup produk jasa, manusia, proses dan lingkungan. Penulis dapat menyimpulkan bahwa kualitas produk juga mempunyai pengertian sebagai Upaya untuk melakukan perbaikan dan penyempurnaan secara terus menerus dalam pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan.

Indikator Kualitas Produk

Ada Empat indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2014:8-10) seperti berikut ini :

1. Bentuk
2. Fitur
3. Design
4. Kesan Kualitas

E. Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan merupakan sebagai pemilihan suatu tindakan daridua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Pembelian merupakan berbagai pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seseorang untuk melakukan pembelian akan suatu produk. (Irawati, 2016, hal. 126) Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Pusat pembelian untuk suatu produk terdiri dari semua individu yang terlibat dalam proses keputusan pembelian.

Keputusan pembelian akan menentukan proses dalam menentukan pembelian yang dilakukan konsumen dalam memutuskan apa, kapan, dimana, dan bagaimana melakukan pembelian. Keputusan pembelian adalah tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli, dengan mempertimbangkan merek, penyalur, kuantitas, waktu, dan metode pembayaran. (Philip Kotler, 2018,

hal. 188) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Faktor – faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktorfaktor berikut:

1. Faktor Budaya
2. Faktor Sosial
3. Faktor Pribadi
4. Faktor Psikologi

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2018:184-191) terdapat lima indikator untuk mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya berikut ini:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

F. Hipotesis Penelitian

Berikut ini dugaan sementara yang dihasilkan dari penelitian berdasar pemaparan diatas:

- H₁: Citra Merek terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
H₂: Kualitas Produk terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
H₃: Citra Merek dan Kualitas Produk terdapat signifikan pengaruh terhadap keputusan pembelian?

III. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode analisis Deskriptif Kuantitatif. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018;8) Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada

filsafat potivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Alasan menggunakan pendekatan kuantitatif karena penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui alat pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebar kuesioner yang nantinya akan dijawab oleh sampel yang telah ditentukan. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang bertujuan mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat poplasi tertentu, atau mencoba menggambarkan fenomena secara detail. Penelitian ini merupakan studi empiris yang bertujuan untuk menguji pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kantin Sejiwa UI, Alamat Universitas Indonesia, Pondok Cina, Beji, Depok City, Jawa Barat 16424. Yang akan dilakukan penelitian tentang pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk TJ Noodles Mie Ayam Topping di Kantin Sejiwa UI.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Objek Penelitian

TJ Noodles merupakan wirausaha makanan yang telah berdiri sejak tahun 2016. Dimana TJ Noodles dalam bidang *Food and beverage*. *Food and beverage* sendiri merupakan Perusahaan yang terlibat dalam pemrosesan bahan makanan, pengemasan, cara pendistribusian dan cara penyajiannya hingga sampai ke tangan konsumen. TJ Noodles telah mengalami banyak penelitian dan pengembangan untuk menghadirkan produk yang berkualitas, sehat dan bergizi dan memenuhi standar terbaiknya. Seperti terus berupaya dalam mengembangkan produknya dengan takaran bumbunya dalam proses pembuatan, mencari bahan berkualitas yang terbaik untuk konsumen. Sehingga TJ Noodles memiliki reputasi yang baik dengan harga yang ekonomis bagi setiap konsumen.

IV. Hasil Penelitian

A. Karakteristik Responden

Pada bagian ini akan disajikan gambaran deskriptif responden penelitian untuk mendukung analisa kuantitatif. Data deskriptif menggambarkan gambaran umum keadaan atau kondisi responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian yang dikategorikan berdasarkan: Jenis Kelamin, Usia, Tingkat Pendidikan dan Pekerjaan.

Identitas responden berikut ini disajikan pada tabel frekuensi berdasarkan jenis kelamin responden sebagai berikut :

Tabel 2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid Laki - laki	52	53.6	53.6	53.6
perempuan	45	46.4	46.4	100.0
Total	97	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat terlihat bahwa jumlah responden berdasarkan jenis kelamin pada penelitian ini yaitu untuk responden berdasarkan laki-laki sebanyak 52 orang responden dengan presentase 53.6% sedangkan untuk responden Perempuan sebanyak 45 orang responden dengan presentase 46.4%.

B. Uji Instrumen

Uji Instrumen yang dilakukan terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reabilitas.

1. Uji Validitas

Tabel 3 Uji Validitas Citra Merek

Pernyataan	Nilai	Bobot	Kepuasan
Makanan yang disediakan Mie Ayam TJ Noodles dikemas dengan kemasan yang menarik	0,827	0,2359	Valid
Rasa makanan yang ada di Mie Ayam TJ Noodles memiliki cita rasa yang khas	0,941	0,2359	Valid
Mie Ayam TJ Noodles menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi	0,903	0,2359	Valid
Makanan yang disajikan Mie Ayam TJ Noodles memiliki tampilan secara visual	0,908	0,2359	Valid
Makanan Mie Ayam TJ Noodles sangat mudah dibagikan kalangan	0,892	0,2359	Valid
Produk Mie Ayam TJ Noodles halal	0,857	0,2359	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa nilai $\alpha_{h\text{---}v} > \alpha_{\text{toleransi}} = 0,2359$, dengan

demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam indikator variabel harga adalah valid. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

Tabel 4 Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	Nilai	Bobot	Kepuasan
Penggunaan Mie Ayam TJ Noodles sangat praktis dan menyenangkan	0,906	0,2359	Valid
Mie yang dibuat Mie Ayam TJ Noodles sangat lezat dan kenyal dengan bahan berkualitas pilihan	0,897	0,2359	Valid
Mie ayam TJ Noodles menyediakan berbagai topping pilihan	0,903	0,2359	Valid
Desain stand TJ noodles Mie Ayam Topping sangat menarik dan praktis	0,908	0,2359	Valid
Desain Logo dari TJ Noodles Mie Ayam Topping sangat mudah dikenali	0,803	0,2359	Valid
Lengkap cara penyajian dikemasan apabila ingin di Take Away	0,900	0,2359	Valid
Menu sudah sangat jelas dibaca dan dimengerti berdasarkan harga untuk konsumen	0,811	0,2359	Valid

Berdasarkan tabel penilaian jawaban responden pada variabel kualitas produk (α_2) di atas, dapat diketahui secara keseluruhan bahwa kualitas produk dari TJ Noodles Mie Ayam Topping memiliki penilaian setuju atau dapat diartikan bahwa kualitas TJ Noodles Mie Ayam Topping memiliki kondisi kualitas yang baik, diketahui bahwa nilai $\alpha_{h\text{---}v} > \alpha_{\text{toleransi}} = 0,2359$, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam indikator variabel harga adalah valid. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

Tabel 5 Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Poin	Poin	Kepuasan
Pilihan produk di TJ Noodles Mie Ayam Topping sangat lengkap	0,918	0,2359	Valid
Pilihan produk di TJ Noodles Mie Ayam Topping sangat lengkap meskipun yang dipilih tidak ada di TJ Noodles Mie Ayam	0,959	0,2359	Valid
Topping sangat lengkap meskipun yang dipilih tidak ada di TJ Noodles Mie Ayam	0,913	0,2359	Valid
Topping sangat lengkap meskipun yang dipilih tidak ada di TJ Noodles Mie Ayam	0,958	0,2359	Valid
Ketersedian produk dan kualitas Mie Ayam Topping sangat lengkap	0,944	0,2359	Valid
Lokasi TJ Noodles Mie Ayam Topping sangat lengkap sehingga mudah dijangkau	0,965	0,2359	Valid
Dalam satu bulan saya bisa melakukan pembelian sekitar 10 kali	0,934	0,2359	Valid
Saya selalu melakukan pembelian TJ Noodles Mie Ayam Topping secara online	0,967	0,2359	Valid
Saya melakukan pembelian di TJ Noodles Mie Ayam Topping secara offline	0,918	0,2359	Valid
Saya melakukan pembelian di TJ Noodles Mie Ayam Topping ketika sedang ke kantin sejauh	0,952	0,2359	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa nilai $\Delta_{\text{hit}} > \Delta_{\text{tolerance}}$ 0,2359, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam indikator variabel keputusan pembelian adalah valid. Sehingga tidak ada item pernyataan yang dihapus dan semua item pernyataan dapat digunakan pada keseluruhan model pengujian.

2. Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2017:460) realibilitas adalah suatu pengukuran yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu variabel yang mengukur suatu konsep untuk mengakses dari suatu pengukuran. Suatu variabel penelitian dikatakan reliabel apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kepuasan
1	Citra Merek (X1)	0,946	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,944	Sangat Reliabel
3	Kepuasan Pembelian (Y)	0,986	Reliabel

Berdasarkan tabel 4.9 tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel harga, kualitas pelayanan dan Keputusan pembelian, memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah sangat reliabel, sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

C. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 7 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.000000
	Std. Deviation	6.84401977
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	.069
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.182 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan pada Tabel 7 diatas maka dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,182 > 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa data dari populasi berdistribusi secara normal dan dapat dilakukan ke tahap analisis selanjutnya.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8 Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.792	2.632			-.301	.764	
	X1	.208	.099	.123	2.099	.039	.881	1.135
	X2	1.094	.081	.796	13.572	.000	.881	1.135

Berdasarkan tabel 8 tersebut maka dapat diketahui nilai tolerance variabel citra merek dan kualitas produk sebesar $0,881 > 0,10$ dan nilai VIF variabel citra merek dan kualitas produk sebesar $1.135 < 10$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Tabel 9 Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square			Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson		
1	.846*	.716	.710	6.916	1.692		

Berdasarkan tabel 9 Nilai DW 1,692 lebih besar dari batas atas du yakni 1,733 dan kurang dari 4-du ($4 - 1,733 = 1,729$ $1,729 < 1,733 < 1.606$) dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	3.851	1.514		2.543 .013
	X1	.109	.057	.207	1.920 .058
	X2	-.026	.046	-.061	-.562 .575

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 10 diatas, glejser test model pada variabel citra merek (X1) diperoleh nilai probability signifikansi sebesar 0,058 dan kualitas produk (X2) diperoleh nilai probability signifikansi sebesar 0,575 dimana keduanya nilai signifikansi $> 0,05$. Dengan demikian regression model pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

D. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 11 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-0,792	2,632		,301	-,764	
X1	0,208	,099	,123	2,099	,039	
x2	1,094	,081	,796	13,572	,000	

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,792 + 0,208 + 1,094X2$$

- Konstanta sebesar 0,792 artinya jika variabel citra merek dan variabel kualitas produk, bernilai nol atau tidak meningkat maka keputusan pembelian akan tetap bernilai sebesar 0,792.
- Nilai regresi 0,208X1 (positif) artinya apabila variabel citra merek (X1) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel kualitas produk (X2) dalam keadaan tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,208 satuan.
- Nilai regresi 1,094X2 (positif) artinya apabila variabel kualitas produk (X2) meningkat sebesar 1 satuan, dengan asumsi variabel citra merek (X1) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1,094 satuan.

E. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 12 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,846 ^a	,716	,710	6,916

Berdasarkan tabel 4.28, dapat diketahui bahwa besarnya nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh

nilai R Square sebesar 0,716 yang artinya variabel harga dan kualitas pelayanan secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 71,6%, sedangkan sisanya sebesar 28,4% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

F. Uji Hipotesis Parsial dan Simultan

Tabel 13 Uji Parsial X1 Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	19,760	3,683			5,365	,000
X1	,671	,159	,398	4,226	,000	

Berdasarkan tabel 13 tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 19,760 $>$ ttabel 0,671 dengan signifikan $0,000 < 0,01$ maka H01 ditolak dan Ha1 diterima menandakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada TJ Noodles Mie Ayam Topping.

Tabel 14 Uji Parsial X2 Terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2,118	2,277			,930	,355
x2	1,152	,077	,838	14,969	,000	

Berdasarkan tabel 14 tersebut dapat diketahui bahwa nilai thitung 2,118 $>$ ttabel 1,152 dengan signifikan $0,000 < 0,01$ maka H02 ditolak dan Ha2 diterima menandakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TJ Noodles Mie Ayam Toppin.

Tabel 14 Uji Simultan

Model	Sum of Squares		df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	Residual				
1	11313,487	4496,698	2	5656,744	118,250	,000 ^b
Total	15810,186		94	47,837		

Berdasarkan Tabel 15 diperoleh nilai Fhitung 118,250 $>$ Ftabel 6,91 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,01$ dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TJ Noodles Mie Ayam Topping.

KESIMPULAN & SARAN

A. Simpulan

Dari hasil temuan diatas yang dapat peneliti simpulkan yakni :

1. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian pada TJ NOODLES Mie Ayam Topping, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y=19,760+0,671X_1$, Nilai korelasi sebesar 0,498. Nilai koefisien determinasi sebesar 15,8%, dan nilai hitung $19,760 > t$ tabel 0,671 dengan signifikan $0,000 < 0,01$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima menandakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TJ NOODLES Mie Ayam Topping.
2. Secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada TJ NOODLES Mie Ayam Topping, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y=2,118+1,152X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,838. Nilai koefisien determinasi sebesar 70,2 %, dan nilai hitung $2,118 > t$ tabel 1,152 dengan signifikan $0,000 < 0,01$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima menandakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TJ NOODLES Mie Ayam Topping.
3. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di TJ NOODLES Mie Ayam Topping, hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier berganda $Y=0,792+0,208X_1+1,094X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 71,6%. Nilai korelasi sebesar 0,846. Serta nilai Fhitung $118,250 > F$ tabel 6,91 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,01$ H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan citra merek

dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada TJ NOODLES Mie Ayam Topping.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka saran yang ingin penulis sampaikan yaitu:

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel citra merek diperoleh indikator paling terendah yaitu keunikan asosiasi merek sebesar dengan rata-rata 3,50. Oleh karena itu perlu menciptakan keunggulan bersaing. Oleh sebab itu perusahaan harus sudah mengetahui kebutuhan dan keinginan yang dibutuhkan konsumen.
2. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel kualitas produk diperoleh indikator paling terendah yaitu indikator fitur (feature) pada kualitas pelayanan dengan rata-rata 3,41. Maka penulis menyarankan agar Fitur produk atau spesifikasi sebuah produk menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen untuk memilih hingga akhirnya mereka memutuskan untuk membeli produk kami. Tim pemasaran harus dapat menyampaikan mengapa sebuah fitur akan memecahkan masalah konsumen, itu mungkin merupakan indikasi bahwa fitur produk tidak selaras dengan kebutuhan konsumen.
3. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel keputusan pembelian diperoleh indikator paling terendah yaitu indikator evaluasi alternatif dan Keputusan pembelian dengan rata-rata 3,40. Disarankan kepada pimpinan perusahaan TJ NOODLES Mie Ayam Topping agar dalam meningkatkan pilihan evaluasi alternatif dan Keputusan pembelian, dengan cara melakukan variasi pilihan produk dan waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian secara besar dan sering guna dapat meningkatkan jumlah

- konsumen dan keuntungan perusahaan.
4. Untuk penelitian ke depan perlu dengan menambah atau memasukkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel variasi produk, persepsi harga, citra merek, dan kepuasan pelayanan sehingga nilai koefisien determinasinya dapat meningkat secara signifikan.
 5. Pada variabel X1 Citra Merek indikator Citra Merek poin nomor 1 masih ada 43 orang yang Sangat Tidak Setuju (STS) pada pernyataan selalu melakukan pembelian di TJ Noodles Mie Ayam Topping Kantin Sejiwa Fakultas Psikologi UI Depok. Dengan skor rata-rata 3,70 diharapkan agar Perusahaan menyediakan kemasan yang lebih praktis dan ekonomis.
 6. Pada variabel X1 Citra Merek indikator Citra Merek poin nomor 2 masih ada 45 orang yang Sangat Tidak Setuju (STS) pada pernyataan selalu melakukan pembelian di TJ Noodles Mie Ayam Topping Kantin Sejiwa Fakultas Psikologi UI Depok. Dengan skor rata-rata 3,67 diharapkan agar Perusahaan lebih menonjolkan cita rasa yang lebih khas agar digemari banyak kalangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa. *Jurnal Assauri*, S. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Clow, Kenneth E., dan Donald Baack. (2018). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications. Harlow: Pearson Education Limited.
- Abdullah, R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Digital Marketing Strategies in

Marketing Evangeline Products to Increase Company Competitiveness at PT. Griff Prima Abadi. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, 3(4), 175-184.

Agatha, D. C., & Pasaribu, V. L. D. (2025). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK PERALATAN RUMAH TANGGA BERBAHAN PLASTIK PADA PT. BE BEST INTERNATIONAL DI KOTA TANGERANG. *Jurnal Penelitian Terapan Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 37-45.

Amalia, A. F., & Pasaribu, V. L. D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Pasien Klinik Jakarta Dental Project. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 13703-13726.

Alfadillah, M. R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of Effective Promotion Strategies in Online Transportation Companies Impacting Their Use. *International Journal of Asian Business and Development*, 1(4), 245-254.

Al Jabar, L., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Strategic Leadership Role of Foundation Leaders in Improving the Quality of Education at Various Levels Education: Case Study on Bi Ashokal Hajar Foundation. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 63-85

Apriliani, R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of the Application of Customer Relationship Management to Support Skincare Repurchase Interest on the Tiktok WJ LOVE Platform. *International Journal of Asian Business and Development*, 1(4), 231-244.

ARDIANSYAH, F., & PASARIBU, V. (2024). TRANSFORMATIONAL LEADERSHIP AND INTRINSIC MOTIVATION ON EMPLOYEE

PERFORMANCE IN THE MECHANICAL DIVISION OF PT. ASTRA INTERNASIONAL (TBK) TOYOTA AUTO 2000 BUMI SERPONG DAMAI BRANCH, SOUTH TANGERANG. WEST SCIENCE BUSINESS AND MANAGEMENT Учредители: PT. Sanskara Karya Internasional, 2(3), 867-874.

Ariqa, N., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Effect of Service Quality and Company Image on Customer Satisfaction of Ubasyada Cooperative in Ciputat Market, South Tangerang. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(3), 277-290.

Darmawan, M. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Kopi Melati Ciputat. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1106-1117.

Erpan, A. A., & Pasaribu, V. L. D. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minyak Goreng 1 Liter pada Indomaret Babakan Pocis Fzc6 Parung Bogor. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 90-103.

Fahrezi, M. R., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Effect of Service Prices and Service Quality on Consumer Satisfaction at PT. Paramita Ban Workshop Cipete, South Jakarta Period 2023. *Global Journal Indexing*.

Fatrecia, S. T., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Digital Marketing Strategy Brand Awareness in Increasing Sales in the Fashion Industry Based on Online Data. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, 4(1), 81-96.

Fernando, J., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Pintu Kamar Mandi PVC terhadap Keputusan Pembelian pada PD. Amin Makmur Sejati di Pondok Kacang Timur. *BUDGETING: Journal of*

Business, Management and Accounting, 5(2), 696-706.

Frawesti, M., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Effect of Service Quality and Price on Consumer Purchasing Decisions at Alfamart Lebak Picung Branch Rangkasbitung. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, 3(9), 585-598.

Hakim, A. R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of Customer Satisfaction of Mortar Cement at PT. Alam Gemilang Ghaizi Rangkasbitung. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, 4(1), 67-80.

Hasan, M. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Jakmart di PD. Pasar Jaya Kendari. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1158-1174.

Hardiansyah, N. F., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Analysis of Healthy Alert Personal Selling Strategy at PT Mitra Antar Putra in South Jakarta. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 101-118.

Haryoko, U. B., Pasaribu, V. L. D., & Ardiyansyah, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Firman Dekorasi (Wedding Organizer). *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1).

Hidayat, L., & Pasaribu, V. L. D. (2025). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN PRODUK JASA VAKSIN DAN GROOMING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PETSHOP SAVANA DI REMPOA. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(5), 9041-9052.

Jalaludin, H., & Pasaribu, V. L. D. (2025). ANALISIS PEMASARAN SOSIAL DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PEMBENTUKAN TITIK UNIT BANK SAMPAH DIGITAL DI KOTA SERANG BANTEN. *Jurnal*

- Penelitian Terapan Ilmu Multidisiplin*, 1(3), 190-204.
- Lidya, V., & Pasaribu, D. (2018). Analysis of the Effect of Promotion, Product Quality and Packaging Design on Purchasing Decisions. *Lamongan Islamic University*.
- Makarim, F., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Analysis of Factors of Customer Purchasing Power for Fashion Products in the Digital Era. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, 3(6), 345-356.
- Mulyadi, M., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Lautan Berlian Utama Motor Jakarta Barat. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 147-154.
- Muttaqin, A. K., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Online pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen S1 Reguler C Kamis Universitas Pamulang). *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 943-970.
- Nabila, D. P., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Influence of Service Quality and Price on Purchasing Decisions at Rika Motor Workshop in Johar Baru, Central Jakarta. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences*, 4(2), 287-306.
- Qurbani, D., & Pasaribu, V. L. D. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 121-135.
- Pahrudin, P., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Influence of Work Motivation and Work Discipline on Employee Performance at PT Tunas Mekar Farm, Bogor Regency. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 172-186.
- Pangestu, D. P., & Pasaribu, V. L. D. (2025). QRIS Ease of Access Strategy and its Impact on Public Interest in Digital Payment in Sumbermulyo Village, Pesanggaran, Banyuwangi. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, 3(4), 197-208.
- Pasaribu, V. L. D. (2023). The Influence of Service Quality and Price on Customer Satisfaction (CV. Herina Catering). *International Journal of Integrative Sciences*, 2(8), 1223-1238.
- Pasaribu, V. L. D., Septiani, F., Rahayu, S., Lismiatun, L., Arief, M., Juanda, A., ... & Rahim, R. (2021). Forecast Analysis of Gross Regional Domestic Product based on the Linear Regression Algorithm Technique. *TEM Journal*, 10(2), 620-626.
- Pasaribu, V. L. D., & Haryoko, U. B. (2023). Analysis of the Effect of Customer Satisfaction of Internet Service Providers Using Structural Equation Modeling. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1445-1458.
- PASARIBU, V. L. D. (2015). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN DESAIN KEMASAN TERHADAP PERSEPSI MEREK YANG BERDAMPAK KEPADA KEPUTUSAN PEMBELIAN HAND AND BODY LOTION MEREK VASELINE. *Sumber*, 130771(1,160,097, 156), 1-22.
- Pasaribu, V. L. D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran De'Cost Giant Pamulang Square Tangerang Selatan. *Manajerial: Jurnal Manajemen dan Sistem Informasi*, 19(2), 156-167.
- Pasaribu, V. L. D. (2018). Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk Dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Hand And Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus Carrefour

- Pamulang, Tangerang Selatan). *J. Pemasar. Kompetitif*, 1(4), 77-92.
- Pasaribu, V. L. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor TVS. *Business Management Journal*, 18(1), 37-49.
- Pasaribu, V. D., & Prayoga, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Baju Batik Hem Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Home Industri Batik Sahara Indah. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(2), 77-83.
- Pasaribu, V. L. D., & Setiawan, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Optik Sejahtera Depok. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(1), 155-163.
- Pasaribu, V. L. D., & Husein, M. A. (2024). The Influence of Product Quality and Prices on Government Brand Products (Foodstation) on Purchasing Decisions at Jakmart Pasar Jaya Cikini. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(4), 199-210.
- Puspitasari, D., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Influence of Service Quality and Promotion on Purchasing Decisions at Emado's Restaurant at PT. Emado's Kebab Indonesia, Ceger Raya Branch-Pondok Aren, South Tangerang. *Indonesian Journal of Applied and Industrial Sciences*, 4(2), 273-286.
- Ramadhani, R., & Pasaribu, V. L. D. (2025). Qualitative Study on the Implementation of the Partnership Model Without Capital in the Development of AA Cilok Business. *Indonesian Journal of Accounting and Financial Technology*, 4(1), 97-110.
- Septiani, F., Pasaribu, V. L. D., Elburdah, R. P., & Rahayu, S. (2023). The Marketing Strategy of Saving and Loan Cooperatives in South Tangerang: the Use of SWOT Analysis. *International Journal of Integrative Sciences*, 2(9), 1479-1490.
- Situmorang, D. H., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Dujourexcloset. *BUDGETING: Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 1360-1372.
- Sunatajaya, H., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Influence of Electronic Word of Mouth and Product Quality on the Decision to Purchase Car Carpet Products at CJ Accessories Stores at BSD Autopart. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, 3(8), 529-542.
- Sutiawan, A., & Pasaribu, V. L. D. (2025). The Effect of Price and Promotion on Consumer Satisfaction at Avocado Kocok 88 Entrepreneurship, Poris Indah Branch. *Contemporary Journal of Applied Sciences*, 3(6), 329-344.
- Tifani, R. A., & Pasaribu, V. L. D. (2024). Analysis of Customer Satisfaction Based on Product Quality at Segitiga Bermuda Coffee and Eatery Pamulang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2467-2478.
- Yuda, A. P. (2024). The Influence of Brand Awareness and Word of Mouth on the Decision to Use the FLIP Application (Case Study of Young Mothers in the dBestMom Community). *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 89-100.
- Yulianty, I. N., & Pasaribu, V. L. D. (2024). The Influence of Promotion and Price on Buyer Satisfaction of Luwak White Coffee Products at Pondok Aren Distributors. *Asian Journal of Applied Business and Management*, 3(2), 161-172.

- Deisy, M., Lapian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai-Gerai Seluler Di IT Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). ISSN 2303-1174
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23(VIII). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hollensen, Svend. (2019). Marketing Management. Amsterdam: Pearson Benelux.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2019). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). Principles of Marketing (17th edition). Italy: Pierson Education Limited
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip, Kevin Lane Keller, et al. (2018). Marketing Management an Asian Perspective. United Kingdom: Pearson Education.
- Lumbantobing, A. D., Marbun, S. N. B., & Panjaitan, M. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Pt. World Innovative Telecommunication (Oppo) Cabang Kota Medan. *Jurnal Ilmiah METHONOMI*, 7(2), 57-64. ISSN: 2598-9693
- Malau, Herman, (2017). Manajemen Pemasaran. Alfabeta, Bandung.
- Manap, Abdul. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Manullang dan Hutabarat. (2016). Manajemen Pemasaran Dalam Kompetisi Global. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Priansa, Donni Junni. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Putrawansyah, Ferry dan Siti Aminah. (2020). Rancang Bangun Aplikasi Kamus Besemah Berbasis Aplikasi Android Untuk Memudahkan Belajar Bahasa Basemah Dalam Melestarikan Kebudayaan Basemah Kota Pagar Alam. STT Pagar Alam, Teknik Informatika. *Jurnal Nasional Terindeks: SEBATIK*. ISSN: 1410-3737. Vol 24, No.1.
- Sakurat, J. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Berbasis Android) Tahun 2019 (Studi Kasus Pada Dosen Dan Mahasiswa Pengguna Smartphone Samsung Di Universitas Boyolali). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 8(1), 38-45. ISSN: 2502 – 3055
- Saleh, Muhammad Yusuf dan Miah Said. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV SAH MEDIA.
- Satriadi, Wanawir, dkk. (2021). Manajemen Pemasaran. Samudra Biru, 2021. Sisca, Sisca, dkk. (2021). Pemasaran: Dasar dan Konsep. Yayasan Kita Penulis. Sudaryono. (2016). Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi. Yogyakarta:ANDI
- Sugiyono (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sumpu, N., & Tumbel, A. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Mahasiswa Universitas Samratulangi Manado Angkatan 2016). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). ISSN 2303-1174
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia, Diana. (2016). Pemasaran, Esensi & Aplikasi. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta. Andi.

- Wardani, Niken Hendrakusuma dkk.
(2021). Sistem Informasi Manajemen Periklanan. Malang: UB Press.
- Wijaya, Tony. (2018). Manajemen Kualitas Jasa, Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks
- Wijianty, Menik. (2016). Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Jakarta. Jurnal Epigram, Vol 13, No. 1.