

## ANALISA PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN CINCAU STATION DI GRAND CITY, SURABAYA

Oktafiana Patrisia Elisa<sup>1)</sup> Setiyawan Sukin Adiyanto<sup>2)</sup>

Program Studi Manajemen Pemasaran  
Institut Kesehatan dan Bisnis Surabaya  
Jl. Mendokan Semampir Indah 27 Surabaya  
Email : 1)[oktafianaelisa13@gmail.com](mailto:oktafianaelisa13@gmail.com),  
2)[setiyawan.adiyanto@ikbis.ac.id](mailto:setiyawan.adiyanto@ikbis.ac.id)

**Abstract:** The purpose of this study was to determine the effect of brand image, product quality and price on the purchasing decisions of Cincau Station customers in Grand City, Surabaya. Data collection techniques were carried out by giving questionnaires to Cincau Station customers in Grand City Surabaya. The number of samples used is 50 customers. The sampling technique is purposive sampling. The technique used in data analysis was multiple linear regression using the SPSS version 25 statistical program. Based on the results of hypothesis testing, it shows that brand image, product quality, and price simultaneously influence the purchasing decisions of Cincau Station customers in Grand City Surabaya so that the first hypothesis is accepted. Furthermore, the results of this study also show that the independent variables of brand image, product quality, and price that have a dominant influence on the purchasing decisions of Cincau Station customers in Grand City Surabaya are brand image so that the second hypothesis is accepted. Cincau Station should be able to enhance a positive brand image.

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Decision

Peluang dalam bisnis minuman kian besar seiring dengan gaya hidup masyarakat perkotaan yang lebih suka membeli minuman jadi daripada membuat sendiri. Hal ini tidak terlepas dari aktivitas pada masyarakat perkotaan yang sibuk dengan pekerjaan sehingga berdampak pada pemilihan minuman yang siap saji. Minuman yang siap saji dikemas, disajikan dengan praktis karena sudah diolah serta ketika dipesan tinggal menunggu diolah kembali dengan waktu yang singkat. Konsumen yang mengkonsumsi minuman siap saji tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan primer namun juga untuk memperoleh kepuasan, kesenangan, gengsi, dan lain-lain

Di tengah persaingan yang ketat dalam industri minuman siap saji maka keberadaan merek dianggap sebagai faktor penting yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Merek merupakan aset untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Oleh karena itu, penting bagi pebisnis makanan dan minuman siap saji untuk membangun citra merek yang positif. Rihayana et al. (2021) menjelaskan bahwa citra merek sebagai persepsi konsumen yang terbentuk dalam ingatannya

yang tercermin dalam asosiasi merek. Asosiasi citra merek yang ada dalam benak konsumen tentang suatu merek mencakup makna dan fungsi simbolik, yang merupakan aspek kualitas berwujud atau tidak berwujud dari atribut tertentu dari barang atau jasa.

Citra merek memiliki efek positif keputusan konsumen untuk pembelian. Semakin positif citra merek maka semakin tinggi keputusan (Mubarok, 2018). Hal ini bermakna bahwa semakin baik citra merek suatu produk minuman siap saji maka semakin memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Begitu pula sebaliknya produk dengan citra merek yang buruk akan membuat konsumen enggan untuk mengambil keputusan pembelian produk minuman siap saji. Pendapat yang sama juga dijelaskan oleh Mahiri (2020) suatu produk tidak bisa terlepas dari citra yang dimilikinya, sebab citra merek cerminan tentang suatu produk. Dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk.

Maraknya bisnis minuman siap saji menimbulkan munculnya inovasi-inovasi terhadap produk, namun yang perlu diperhatikan

oleh setiap pebisnis minuman adalah menawarkan produk dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaing. Kualitas produk yang baik akan menimbulkan keputusan pelanggan untuk membeli produk minuman siap saji. Menurut Lu et al. (2019) kualitas produk merupakan strategi potensial yang dapat digunakan untuk mengalahkan pesaing.

Kualitas produk merupakan sumber penting diferensiasi produk yang memungkinkan perusahaan menciptakan loyalitas merek dan keunggulan atas pemasok pesaing. Hasil riset yang dilakukan oleh Noya et al. (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi kualitas yang dimiliki oleh produk minuman siap saji maka semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Munculnya produk-produk minuman siap saji dipasaran mengakibatkan pelanggan harus melakukan berbagai pertimbangan harga sebelum melakukan pembelian produk, karena pada dasarnya pelanggan akan bersedia mengeluarkan uang untuk produk yang dibutuhkan. Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Noya et al., 2020).

Bagi pelanggan harga merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak suatu produk minuman siap saji. Apabila pelanggan merasakan harga produk dinilai wajar dan sesuai dengan manfaat yang diterima maka pelanggan akan melakukan pembelian. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Fauzi dan Ali (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin tinggi harga, maka dapat mencerminkan kualitas suatu produk yang baik. Sehingga hal ini akan berdampak besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan maka akan dilakukan penelitian pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian akan dilakukan pada pelanggan Cincau Station yang terletak di Grand City Surabaya. Cincau Station berdiri sejak tanggal 7 Juni 2005 yang bermula dari penjualan dengan memanfaatkan mobil di kompleks SCTV Surabaya Barat. Saat ini Cincau Station dapat dikatakan sebagai *brand* minuman

Surabaya yang dikenal dengan kreasi minuman segarnya.

Cincau Station merupakan produk minuman siap saji dengan bahan yang berasal dari cincau hijau. Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sarana bagi Cincau Station di Grand City Surabaya untuk menyusun strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produknya

## METODE

### Desain Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini termasuk dalam penelitian konklusif yang bertujuan untuk menguji hipotesis hubungan antara variabel (Malhotra et al., 2018). Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk Cincau Station di Grand City.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Cincau Station. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui sehingga penentuan jumlah sampel didasarkan pada pendapat Hermawan dan Yusran (2017) bahwa untuk penelitian yang bertujuan menjelaskan hubungan antar variabel seperti pada penelitian regresi maka jumlah sampel yang digunakan minimal 50 orang. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Pertimbangan yang digunakan dalam memilih sampel adalah konsumen produk Cincau Station dan berusia minimal 18 tahun.

### Pengukuran Variabel

Variabel citra merek diukur berdasarkan indikator yang terdapat pada penelitian Savitri dan Wardana (2018) terdiri dari *favorable*, *kompetisi*, dan *manfaat pengalaman*. Variabel citra merek terdiri atas enam item pernyataan kuesioner.

Variabel kualitas produk diukur berdasarkan indikator yang terdapat pada penelitian Pilipus et al. (2021) terdiri dari memiliki kemasan yang menarik dan mudah dikenali, memiliki daya tahan yang baik ketika disimpan, minuman yang layak dikonsumsi untuk semua kalangan, memiliki rasa yang khas, dan memiliki kemasan yang mudah dibawa.

Variabel kualitas produk terdiri atas enam item pernyataan kuesioner.

Variabel harga diukur berdasarkan indikator yang terdapat pada penelitian Chaerudin dan Syafarudin (2021) yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga. Variabel harga terdiri atas empat item pernyataan kuesioner.

Variabel keputusan pembelian diukur berdasarkan indikator yang terdapat pada penelitian Noya et al. (2020) terdiri dari keinginan untuk mengkonsumsi produk, keinginan untuk membeli produk, memprioritaskan pembelian suatu produk, dan kesediaan untuk berkorban (waktu, biaya dan tenaga) mendapatkan suatu produk. Variabel keputusan pembelian terdiri atas empat item pernyataan kuesioner.

**Teknik Pengumpulan Data**

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti melalui pertanyaan-pertanyaan yang tersusun secara sistematis untuk dibagikan kepada responden yang menjadi sampel penelitian. Skala yang digunakan untuk mengolah kuesioner dalam penelitian ini adalah skala Likert yang memiliki kategori respon dan skor sebagai berikut.

1. Sangat Setuju (SS) memiliki skor 5
2. Setuju (S) memiliki skor 4
3. Netral (N) memiliki skor 3
4. Tidak Setuju (TS) memiliki skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki skor 1

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menjelaskan pengaruh dari beberapa variabel bebas yaitu dari citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap variabel terikat keputusan pembelian.

Uji hipotesis yang digunakan adalah Uji F dan Uji t. Uji F merupakan pengujian dalam rangka melihat seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya. Ketentuan yang digunakan dalam uji F adalah:

1. Apabila nilai F hitung > F tabel dan menghasilkan signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%) maka citra merek, kualitas

produk, dan harga secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

2. Apabila nilai F hitung < F tabel dan menghasilkan signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%) maka citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh yang terjadi pada masing-masing variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Cincou Station di Grand City. Ketentuan yang digunakan dalam uji t adalah:

1. Jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Profil Responden**

Hasil statistik deskriptif menunjukkan produk Cincou Station disukai konsumen laki-laki maupun perempuan. Konsumen perempuan dengan persentase mencapai 52% memiliki jumlah paling banyak dibandingkan laki-laki. Dilihat dari usia dapat dikatakan bahwa produk Cincou Station disukai oleh kalangan muda dengan rentang usia 20-25 tahun yang mempunyai persentase sebesar 46% lebih besar dibandingkan rentang usia lainnya. Dilihat dari status/pekerjaan menunjukkan konsumen Cincou Station paling banyak adalah pelajar/mahasiswa dengan persentase sebesar 50%.

**Hasil Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi menjelaskan tentang nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh perubahan atau variasi yang terjadi pada variabel bebas. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh nilai koefisien determinasi dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	df2	Sig F Change
1	0,954	0,911	46	0,000

Nilai koefisien korelasi (R) yang didapatkan sebesar 0,954 yang termasuk kategori sangat kuat. Hal ini didasarkan pada Zulfikar (2016) bahwasanya tingkat korelasi yang berada dalam rentang 0,800 – 1,000 termasuk kategori sangat kuat. Sehingga dapat dikatakan hubungan variabel bebas yang terdiri dari citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) adalah sangat kuat.

Besarnya nilai koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,911. Nilai sebesar 0,911 menunjukkan bahwa persentase kontribusi yang diberikan variabel bebas citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) terhadap perubahan yang terjadi pada variabel terikat keputusan pembelian (Y) sebesar 91,1%. Sedangkan sisanya 8,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**Uji F**

Uji F merupakan pengujian dalam rangka melihat seberapa besar pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel bebas (citra merek, kualitas produk, dan harga) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan diperoleh hasil uji F sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model		df	F	Sig.
1	Regression	3	156,337	0,000
	Residual	46		
	Total	49		

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui nilai F hitung yang diperoleh sebesar 156,337 lebih besar dari F tabel 2,81 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan H1 diterima yang berarti citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Cincau Station di Grand City Surabaya.

**Uji t**

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh yang terjadi pada masing-masing variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Cincau Station di Grand City. Hasil uji t dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 3. Hasil Uji t

Variabel Bebas	$\beta$	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
Citra Merek	0,292	3,724	
Kualitas Produk	0,238	2,252	1,679
Harga	0,461	3,978	

Variabel citra merek memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,724 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang memiliki nilai 1,679 sehingga dapat dinyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cincau Station di Grand City. Nilai koefisien regresi yang didapat adalah 0,292 artinya apabila citra merek meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel kualitas produk dan harga nilainya konstan maka keputusan pembelian nilainya meningkat sebesar 0,292 satuan.

Variabel kualitas produk memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,252 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang memiliki nilai 1,679 sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cincau Station di Grand City. Nilai koefisien regresi yang didapat adalah 0,238 artinya apabila kualitas produk meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel citra merek dan harga nilainya konstan maka keputusan pembelian nilainya meningkat sebesar 0,238 satuan.

Variabel harga memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,978 lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang memiliki nilai 1,679 sehingga dapat dinyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Cincau Station di Grand City. Nilai koefisien regresi yang didapat adalah 0,461 artinya apabila harga meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel citra merek dan kualitas produk nilainya konstan maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,461 satuan.

**Uji Pengaruh Dominan**

Uji pengaruh dominan yang didasarkan pada nilai *standardized coefficients beta* untuk mengetahui pengaruh dominan diantara variabel bebas yang terdiri dari citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3). Hasil uji pengaruh dominan dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Dominan

Variabel Bebas	<i>Standardized Coefficients Beta</i>
Citra merek	0,375
Kualitas produk	0,277
Harga	0,354

Tabel 4 menunjukkan variabel citra merek memiliki nilai *standardized coefficients beta* sebesar 0,375, kemudian kualitas produk sebesar 0,277 dan harga sebesar 0,354. Artinya nilai *standardized coefficients beta* terbesar adalah citra merek, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah citra merek. Dengan demikian H2 diterima yang berarti citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pelanggan Cincou Station di Grand City Surabaya.

### Pembahasan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Cincou Station di Grand City Surabaya sehingga H1 diterima. Hasil uji hipotesis pertama ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan Rihayana et al. (2021) serta Oktavian & Wahyudi (2022) yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi citra merek, kualitas produk, dan harga.

Citra merek dari produk minuman Cincou Station menjadi hal yang penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pentingnya citra merek telah dijelaskan oleh Mahiri (2020) suatu produk tidak bisa terlepas dari citra yang dimilikinya, sebab citra merek cerminan tentang suatu produk. Dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk.

Citra merek Cincou Station yang terbentuk di benak konsumen adalah mudah diingat, dikenal banyak orang, secara kualitas mampu bersaing dengan merek minuman yang lain, memberikan kualitas terbaik bagi konsumen, dan mendapatkan kesan yang baik pada saat membeli produk Cincou Station di Grand City. Konsumen yang memiliki pemikiran positif terhadap merek Cincou Station terdorong untuk mengambil keputusan pembelian produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada Cincou Station maka konsumen akan semakin tinggi dalam mengambil keputusan membeli produk tersebut.

Kualitas produk dari minuman Cincou Station juga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk minuman Cincou Station yang berkualitas dalam arti sesuai dengan keinginan dan selera

konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian produk Cincou Station. Dengan kata lain, semakin baik kualitas produk Cincou Station yang ditawarkan maka semakin besar pengaruhnya terhadap konsumen dalam memutuskan untuk membeli. Sebagaimana dijelaskan oleh Fauzi dan Ali (2021) bahwasanya kualitas produk yang baik akan membentuk persepsi konsumen bahwa suatu produk berkualitas, sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Konsumen telah memiliki persepsi bahwa produk minuman Cincou Station berkualitas seperti memiliki kemasan yang menarik dan mudah dikenali, memiliki daya tahan yang lama ketika disimpan, layak dikonsumsi untuk semua kalangan, memiliki rasa yang khas, dan mempunyai kemasan yang mudah dibawa. Kualitas produk minuman Cincou Station didasarkan pada evaluasi berupa seberapa jauh produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin berkualitas minuman Cincou Station maka semakin besar pula keputusan konsumen untuk membeli.

Konsumen dalam melakukan pembelian produk minuman Cincou Station juga mempertimbangkan penawaran harga. Harga minuman Cincou Station merupakan salah satu pertimbangan penting dalam pengambilan keputusan, karena konsumen akan mengharapkan uang yang dikeluarkan sebanding kualitas dari produk yang dibeli. Menurut Savitri dan Wardana (2018) bahwa apabila konsumen mempunyai persepsi harga yang positif terhadap produk berarti berpandangan bahwa harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan kualitas yang didapatkan sehingga keputusan untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi.

Konsumen memiliki persepsi harga yang positif terhadap harga produk minuman Cincou Station seperti harga terjangkau, harga sesuai kualitas dan manfaat yang diterima, serta harga yang ditawarkan tidak berbeda jauh dengan merek minuman cincou yang lain. Persepsi positif terhadap harga produk minuman Cincou Station pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Sebagaimana didukung penjelasan Fauzi dan Ali (2021) bahwa apabila harga dapat mencerminkan kualitas dan manfaat yang diterima dari suatu produk akan berdampak besar mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Fauzi dan Ali, 2021).

Diantara variabel bebas yang diteliti menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk minuman merek Cincau Station di Grand City Surabaya, sehingga H2 diterima. Hasil uji hipotesis pengaruh dominan mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cattleyana (2016) dan Hadiyati (2020) bahwa diantara variabel bebas citra merek, kualitas produk, dan harga maka yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian adalah citra merek. Peran penting citra merek dalam keputusan pembelian dijelaskan Foster (2016) bahwa citra merek memiliki posisi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena terkait dengan keputusan mengenai pemilihan merek. Ketika membeli suatu produk, konsumen tidak sekedar membeli produk sebagai komoditi, melainkan juga membeli nilai simbolik yang terkandung dalam merek tersebut. Konsumen lebih mudah untuk mengidentifikasi dan tidak bingung dengan merek yang telah melekat dibenak pikirannya.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Cincau Station di Grand City Surabaya sehingga H1 diterima. Hal ini didasarkan pada nilai F hitung yang diperoleh adalah 156,337 lebih besar dari F tabel 2,81 dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Keputusan pembelian pelanggan Cincau Station di Grand City Surabaya terjadi karena dipengaruhi oleh persepsi konsumen yang positif terhadap citra merek, kualitas produk, dan harga dari produk Cincau Station.
2. Diantara citra merek, kualitas produk, dan harga yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pelanggan Cincau Station di Grand City Surabaya adalah citra merek sehingga H2 diterima. Hal ini dikarenakan variabel citra merek memiliki nilai *standardized coefficients beta* paling tinggi yaitu 0,375. Sehingga dapat dinyatakan bahwa faktor yang menjadi pertimbangan paling utama bagi konsumen dalam membeli produk Cincau Station di Grand City Surabaya adalah citra merek.

Sesuai dengan kesimpulan yang diperoleh maka saran dalam penelitian ini adalah:

1. Cincau Station hendaknya dapat meningkatkan citra yang positif dari mereknya. Upaya yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kesan yang baik pada saat membeli produk Cincau Station di Grand City dengan cara meningkatkan keramahan karyawan maupun kecepatan dalam melayani konsumen.
2. Cincau Station hendaknya dapat meningkatkan kualitas produk dengan cara menambahkan pilihan topping pada produk minumannya seperti ice cream, oreo, jelly sehingga produk yang ditawarkan lebih menarik bagi konsumen.
3. Cincau Station dapat memberikan perhatian terhadap faktor harga dengan cara membuat tiga macam ukuran kemasan seperti ukuran small, medium, dan large. Untuk ukuran kemasan small dan medium ini dapat ditawarkan dengan harga yang lebih murah sehingga mampu konsumen yang belum berpenghasilan seperti pelajar dan mahasiswa atau konsumen yang baru ingin mencoba produk Cincau Station.

## RUJUKAN

- Cattleyana, D. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 4(2), 735-742.
- Chaerudin, S. M., dan Syafarudin, A. 2021. The Effect of Product Quality, Service Quality, Price on Product Purchasing Decisions on Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting (IJTC)*, 2(1), 61-70.
- Fauzi, D. H., dan Ali, H. 2021. Determination of Purchase and Repurchase Decisions: Product Quality and Price Analysis (Case Study on Samsung Smartphone Consumers in the City of Jakarta). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*. 2(5), 794-810.
- Foster, B. 2019. Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2, 1-11.

- Hadiyati, R. 2020. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Televisi Merek LG Pada Toko Citra Elektronik Luwuk. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 89-106.
- Hermawan, A. dan Yusran, H. L. 2017. *Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Lu, C. C., Wu, I. L., & Hsiao, W. H. 2019. Developing Customer Product Loyalty Through Mobile Advertising: Affective and Cognitive Perspectives. *International Journal of Information Management*, 47,101–111.
- Malhotra, N., Nunan, D., dan Birks, D. 2018. *Marketing Research: An Applied Approach*. New York: Prentice Hall.
- Mahiri, E. A. 2020. Pengaruh, Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227-238.
- Mubarok, M. M. 2018. The Effect of Brand Image and Consumer Attitudes on The Decision to Purchase Batik Jetis Sidoarjo Mediated by Intent to Buy. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 21(1), 105 - 116.
- Noya, S. B., Mananeke, L., dan Raintung, M. 2020. Pengaruh Komunikasi Mulut ke Mulut, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baru Minuman Tea Break Manado. *Jurnal EMBA*, 8(2), 107 – 116.
- Oktavian, R. F., dan Wahyudi, H. 2022. The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 379-392.
- Pilipus, R. R., Aransyah, M. A., dan Bharata, W. 2021. Pengaruh WOM (Word of Mouth), Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. 4(1), 61-72.
- Rihayana, I., Salain, P. P., Rismawan, P. A., dan Antari, N. K. 2021. The Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 4(6), 342-350.
- Savitri, I. A., dan Wardana, 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(10), 5748-5782.