

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Richeese Factory di Surabaya

Ardiansyah Putra, Ugy Soebiantoro

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

ardixana18@gmail.com, ugybin@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of product quality, perceived price, and brand image on purchase intention in consuming product of Richeese Factory in Surabaya. This research uses Partial Least Square (PLS) software as the media to analyze the data and quantitative method is used in this research. Total sample used is 102 respondent obtained with non probability sampling method and purposive sampling approach. Questionnaire presented in google form and distributed to respondents as the media to obtain research data. The result of this research interpret that the better product quality, perceived price, and brand image, the greater the trust in customer's mind to decide to purchase Richeese Factory products.

Keyword: Brand Image; Perceived Price; Product Quality; Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa pengaruh dari kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam mengkonsumsi produk makanan cepat saji Richeese Factory di Surabaya. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak Partial Least Square (PLS) sebagai media untuk menganalisa data sedangkan metode penelitian yang dipilih adalah metode kuantitatif. Total sampel yang digunakan sejumlah 102 responden yang didapatkan dengan metode non probability sampling dan dengan pendekatan purposive sampling. Kuesioner disajikan dan disebar pada responden sebagai media untuk mengumpulkan data penelitian. Hasil studi dari penelitian ini memaparkan bahwa semakin baik kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek, maka dapat menimbulkan keyakinan yang semakin baik juga dalam benak konsumen untuk memutuskan pembelian produk makanan cepat saji Richeese Factory.

Kata Kunci: Citra Merek; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian; Persepsi Harga

PENDAHULUAN

Melihat perkembangan bisnis saat ini, perusahaan menawarkan berbagai macam peluang dan tantangan yang menjanjikan. Bisnis saling bersaing satu sama lain untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dengan perusahaan lain dan kondisi pasar agar dapat tetap bertahan, namun di lain sisi perusahaan juga harus dapat memahami apa yang konsumen inginkan untuk memenuhi ekspektasi konsumen sehingga menimbulkan rasa puas pada konsumen.

Konsumen merupakan kunci dan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan karena pemasar dituntut untuk dapat memenuhi ekspektasi akan kebutuhan dari konsumen, dimana kebutuhan konsumen berubah secara dinamis dari waktu ke waktu sehingga

pemasar harus peka untuk mendeteksi kemungkinan perubahan selera konsumen. Untuk mendapatkan sebuah keunggulan kompetitif, setiap perusahaan harus dapat memikat dan memuaskan para pelanggannya, Dalam hal ini bisnis yang dibahas adalah bisnis yang bergerak di bidang makanan cepat saji.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Restoran Makanan Cepat Saji 2020-2023

Nama Brand	2020	2021	2022	2023
KFC	26,40	27,20	27,20	27,20
McDonalds	22,80	26,00	26,20	25,40
Hoka-Hoka	6,50	8,50	9,40	8,50
Bento				
A&W	5,90	7,90	7,60	8,20
Richeese	4,90	5,90	4,70	3,70
Factory				

Sumber : topbrand-award.com

Dikutip dari *Top Brand Index* pada kategori Restoran Makanan Cepat saji, Richeese Factory mengalami fluktuasi presentase. Richeese Factory mengalami kenaikan presentase pada tahun 2020-2021 sejumlah 1% dari angka indeks 4,90 menjadi 5,90. Pada tahun 2021-2022, angka indeks Richeese Factory mengalami penurunan sebesar 1,2% dari 5,90 ke 4,70 dan pada tahun 2022-2023 juga mengalami penurunan lagi sebesar 1% dari 4,70 ke 3,70. Parameter yang digunakan untuk mengukur Top Brand Index di antaranya adalah *Mind Share* (kekuatan merek dalam memposisikan diri dalam benak pelanggan di kategori produk tertentu), *Market Share* (kekuatan merek dalam pasar dan berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan, dan *Commitment Share* (kekuatan merek dalam mendorong pelanggan untuk membeli kembali di masa mendatang).

Urgensi penelitian ini mengangkat sebuah permasalahan yang dialami oleh Richeese Factory dimana nilai Top Brand perusahaan mengalami penurunan tiga tahun berturut-turut yaitu pada tahun 2021, 2022, dan 2023. Fenomena ini menimbulkan kekhawatiran karena nilai Top Brand merupakan indikator penting dari posisi dan reputasi sebuah merek di pasar. Penurunan ini bisa berimplikasi negative pada kinerja bisnis, termasuk penurunan kepercayaan konsumen, berkurangnya pangsa pasar, dan akhirnya penurunan pendapatan. Hal yang menjadikan pembeda dari penelitian-penelitian sebelumnya, pada penelitian ini secara khusus menyoroti penurunan nilai Top Brand sebagai indikator penting dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen Richeese Factory. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi sebuah urgensi bagi peneliti untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan penurunan tersebut guna meningkatkan nilai Top Brand Richeese Factory melalui analisis mendalam dan pendekatan yang komprehensif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang efektif untuk mengatasi permasalahan ini serta memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan merek di masa depan.

TINJAUAN LITERATUR

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan atau proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan di dalam perwujudan, penetapan harga, promosi, dan saluran distribusi barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok pasar sasaran (Ismail R., Imam W., & Diajeng R, 2023:2).

Menurut Novi (2023:1) manajemen pemasaran merupakan ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber daya lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2022:79) menyatakan tentang perilaku konsumen sebagai berikut: *“Research on consumer behavior explores how individuals, groups, and organization select, buy, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants”*. Yang berarti penelitian tentang perilaku konsumen mengeksplorasi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan mereka (konsumen).

Pandi (2023:26) menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu kegiatan yang sangat berkaitan terhadap penjual dengan konsumen yang berproses pada pembelian, pencarian, penelitian suatu produk melalui komposisinya, dan pengevaluasian produk cocok atau tidak.

Perilaku konsumen adalah kegiatan atau suatu proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih, menyeleksi, membeli, serta mengkonsumsi dan menghentikan pemakaian jasa, produk, maupun gagasan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Aini, 2023).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan keunggulan atas segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Ismail R., Imam W., & Diajeng R., 2023:63).

Arinawati (2021:164) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit dan merupakan tingkat kemampuan dari suatu produk dalam melaksanakan fungsinya. Indikator Kualitas Produk menurut Dian (2022) adalah :

1. Ketetapan kualitas yang dipersepsian
2. Ketahanan dan kenadalan
3. Kesesuaian dengan spesifikasi

4. Estetika

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan suatu proses dimana seseorang menyeleksi, mengorganisasikan, menginterpretasikan stimuli dalam suatu gambaran yang berarti secara menyeluruh (Gogi, 2020:7). Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi harga, menurut Ugy Soebiatoro, yang mengatakan bahwa pelanggan cenderung membebani harga ketika mengevaluasi kesesuaian dan kemanjuran suatu produk. Penentuan harga menjadi hal yang krusial karena perusahaan harus mampu memberikan harga yang dapat membuat konsumen ingin melakukan pembelian (Utomo et al., 2022). Indikator Persepsi Harga menurut Aningtyas (2022) adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Promo harga yang menarik
3. Kesesuaian harga dengan kualitas
4. Cara pembayaran

Citra Merek

Citra merek adalah kumpulan asosiasi pada suatu merek yang mana hal tersebut terjadi pada ingatan konsumen (Amalia, 2019). Mujid dan Andrian (2021) mengemukakan bahwa citra merek merupakan kesan yang tertanam dalam isi kepala pembeli pada brand tertentu baik berupa barang maupun jasa. Indikator Citra Merek menurut Dian (2022) adalah :

1. Identitas merek
2. Personalitas merek
3. Asosiasi merek
4. Manfaat dan keunggulan merek

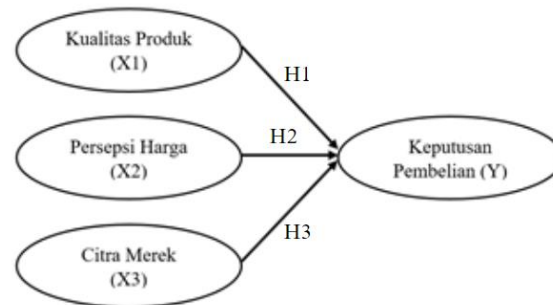
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2022:177), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut Yusuf (2021) Keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Menurut Bancin Budiman John (2021) pengertian keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang dapat dipengaruhi oleh perilaku konsumen atau pelanggan. Indikator Keputusan Pembelian menurut Nugraha (2022) adalah :

1. Produk
2. Harga
3. Lokasi
4. Pelayanan

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

Berdasar pada analisis yang telah dipaparkan, hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H₁ : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen Richeese Factory Surabaya

H₂ : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen Richeese Factory Surabaya

H₃ : Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen Richeese Factory Surabaya

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif ditetapkan menjadi metode penelitian ini dengan menggunakan angka untuk menggambarkan situasi secara objektif. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan aplikasi SmartPLS. Pengujian hipotesis merupakan bagian penting dari proses validasi. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan PLS sebagai alternative metode SEM (*Structural Equation Modelling*). Penelitian ini menggunakan metode PLS-SEM (*Partial Least Square-Structural Equation Modelling*) yang diimplementasikan pada *software* SmartPLS 3.0. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*. Teknik *non probability sampling* menurut Sugiyono (2021) ialah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan dan peluang serupa untuk masing-masing unsur dan anggota populasi yang dipilih untuk dijadikan sampelnya. Pendekatan *purposive sampling*

menurut Sugiyono (2021) ialah teknik memilih sampel melalui suatu pertimbangan ciri dan kriteria tertentu.

Dalam penelitian ini, responden memiliki ciri-ciri dan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang membeli dan mengkonsumsi produk makanan cepat saji Richeese Factory.
2. Berdomisili Surabaya.

Teknik penentuan jumlah sampel yang digunakan adalah berdasar pedoman pengukuran sampel menurut (Ghozali, 2009), catatan skala konstruk yang didesain dengan indikator reflektif dapat diabaikan, jumlah sampel adalah dikalikan dengan jumlah parameter yang diestimasi dengan pedomannya yaitu 5-10. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 17 dan parameter penelitian ini adalah 6. Maka jumlah sampel yang digunakan adalah $17 \times 6 = 102$, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 102 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Non-probability sampling digunakan untuk menyebarkan kuesioner kepada 102 responden dalam penelitian ini. Konsumen di Surabaya yang telah membeli produk makanan cepat saji Richeese Factory diminta untuk mengisi survei, dan hasilnya akan dikelompokkan menjadi sebuah data yang utuh untuk diolah. Kuesioner dalam penelitian ini berisi pernyataan yang berkaitan dengan variabel penelitian dan juga berkaitan dengan data diri responden. Data tersebut disajikan sebagai berikut :

Berdasarkan total 102 responden yang telah menjawab pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner, dapat diketahui persebaran usia responden melalui tabel berikut :

Tabel 2. Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Responden	Presentase
1	17 – 23 tahun	91	89%
2	24 – 30 tahun	10	9%
3	31 – 37 tahun	1	2%
	Total	102	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Data pada tabel menunjukkan bahwa responden paling banyak berasal dari rentang usia antara 17 – 23 tahun yaitu sebesar 89%, pada usia 24 – 30 tahun sebanyak 9% dan usia 31 -37 tahun sebesar 2%. Sehingga dapat dilihat bahwa sebagian besar responden yang merupakan konsumen Richeese Factory Surabaya didominasi oleh orang-orang

dengan usia antara 17 – 23 tahun.

Berdasarkan total 102 responden yang telah menjawab pertanyaan yang telah diberikan melalui kuesioner, dapat diketahui persebaran responden berdasar jenis kelamin melalui tabel berikut :

Tabel 3. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Usia	Responden	Presentase
1	Laki-laki	20	20%
2	Perempuan	82	80%
Total		102	100%

Sumber : Data Diolah, 2024

Output tabel outer loading ialah landasan yang diunakan sebagai model pengukuran dalam penelitian ini. Cara untuk mengetahuinya yakni dengan memperhatikan skor dari besarnya *Factor Loading*.

Tabel 4. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Factor Loading (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
X1.1 <- Kualitas Produk (X1)	0,823	0,818	0,058	14,302
X1.2 <- Kualitas Produk (X1)	0,772	0,765	0,058	13,205
X1.3 <- Kualitas Produk (X1)	0,852	0,847	0,038	22,362
X1.4 <- Kualitas Produk (X1)	0,760	0,745	0,083	9,173
X2.1 <- Persepsi Harga (X2)	0,812	0,812	0,036	22,359
X2.2 <- Persepsi Harga (X2)	0,799	0,797	0,043	18,733
X2.3 <- Persepsi Harga (X2)	0,758	0,749	0,058	13,049
X2.4 <- Persepsi	0,781	0,779	0,044	17,701

Harga (X2)						
X3.1	<-	Citra	0,781	0,778	0,075	10,389
Merek (X3)						
X3.2	<-	Citra	0,856	0,852	0,033	26,067
Merek (X3)						
X3.3	<-	Citra	0,804	0,790	0,070	11,469
Merek (X3)						
X3.4	<-	Citra	0,792	0,795	0,038	20,914
Merek (X3)						
Y1.1	<-		0,822	0,818	0,039	20,852
Keputusan Pembelian (Y)						
Y1.2	<-		0,772	0,773	0,044	17,597
Keputusan Pembelian (Y)						
Y1.3	<-		0,829	0,831	0,034	24,759
Keputusan Pembelian (Y)						
Y1.4	<-		0,757	0,753	0,059	12,895
Keputusan Pembelian (Y)						

Sumber : Data Diolah, 2024

Tabel tersebut menjelaskan bahwa pengukuran valid tidaknya suatu indicator dapat diperhatikan dari skor *Factor Loading* dengan cara melihat skor variabel ke indicator. Apabila skor T-Statistic > 1,96 dan atau skor > 0,5 maka dapat dikatakan bahwa validitas cukup (nilai Z pada alfa yakni 0,05).

Menurut tabel *Outer Loading* yang telah dipaparkan sebelumnya, *T-Statistic* untuk variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Citra Merek (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) > Z yang mana skor alfa yakni 0,05 (5%) = 1,96). Dengan begitu, hasil perkiraan untuk semua indicator telah mencapai validitas konvergen dengan artian indicator berada pada tingkat validitas yang baik.

Validitas dan Reliabilitas

Tabel 5. Average Variant Extracted, Composite Reliability & R-Square

	AVE	Composite Reliability	R-Square
Kualitas Produk (X1)	0,644	0,878	
Persepsi Harga (X2)	0,620	0,867	
Citra Merek (X3)	0,654	0,883	
Keputusan Pembelian (Y)	0,633	0,873	0,716

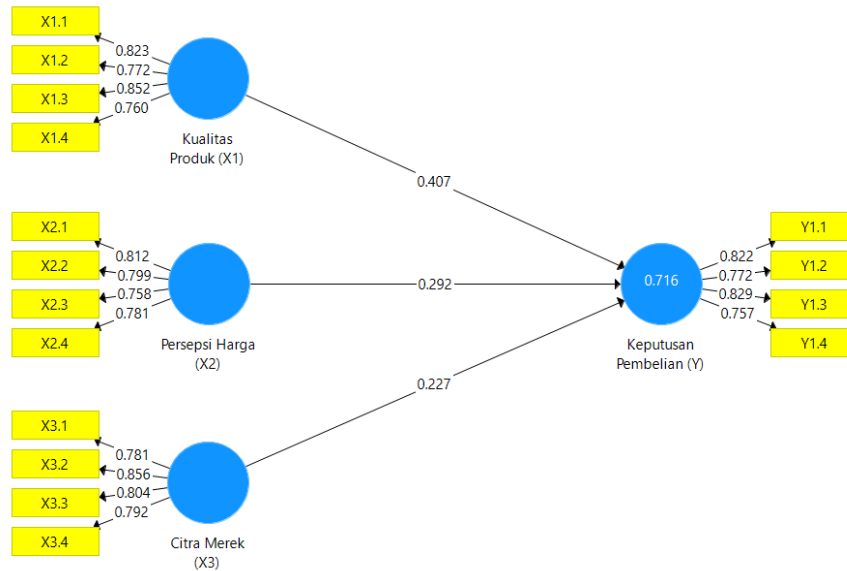
Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasar tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil pengujian AVE (Average Variance Extracted) untuk keempat variabel secara keseluruhan menunjukkan hasil $> 0,5$. Menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan memiliki validitas yang baik dengan rincian variabel Kualitas Produk (X1) didapatkan hasil sebesar 0,644, selanjutnya pada variabel Persepsi Harga (X2) sebesar 0,620, Citra Merek (X3) sebesar 0,654, dan terakhir pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,633. Keempat variabel menunjukkan nilai lebih dari 0,5, jadi secara keseluruhan menunjukkan variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan terpenuhi validitasnya atau validitasnya baik.

Dalam pengujian Composite Reliability diketahui bahwa ketiga variabel menunjukkan hasil pengujian $> 0,70$ sehingga keseluruhan variabel pada penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dengan rincian variabel Kualitas Produk (X1) memperoleh nilai sebesar 0,878, untuk variabel Persepsi Harga (X2) bernilai sebesar 0,867, variabel Citra Merek (X3) mendapat nilai 0,883 dan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai 0,873. Keempat variabel tersebut menunjukkan nilai *Composite Reliability* yang berada di atas 0,70 yang artinya seluruh variabel pada penelitian ini reliabel.

Pada penelitian ini didapati nilai R-Square adalah sebesar 0,716. Fenomena keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh variabel bebas antara lain Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek dengan varian sebesar 71,6% yang ada dalam penelitian ini mampu diuraikan. Sedangkan sisanya dengan nilai sebesar 28,4% dipengaruhi oleh variabel lain (selain variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek).

Analisis Model PLS



Gambar 2. Analisis Model PLS

Berdasarkan gambar output PLS yang ditampilkan di atas, dapat dilihat besarnya nilai dari Faktor Loading tiap indikator. Nilai Faktor Loading ini menunjukkan seberapa kuat hubungan indikator-indikator tersebut dengan variabel laten yang diukur. Selain itu, tampak pula besarnya koefisien jalur (path coefficients) yang terletak di atas garis panah antara variabel eksogen dan variabel endogen. Koefisien jalur ini menggambarkan kekuatan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model. Dengan kata lain, semakin besar koefisien jalur, semakin kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Path Coefficients, Mean, STDEV, T-Values

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P-Values
Kualitas Produk (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,407	0,412	0,106	3,858	0,000
Persepsi Harga (X2) ->	0,292	0,296	0,090	3,237	0,001

Keputusan Pembelian (Y)					
Citra Merek (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,227	0,224	0,107	2,123	0,034

1. Hipotesis yang berbunyi Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen Richeese Factory Surabaya **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,407, dan nilai *T-Statistics* 3,858 > 1,96 (dari nilai table $Z\alpha - 0,05$) atau P-Value 0,000 < 0,05, dengan hasil **signifikan** (positif).
2. Hipotesis yang berbunyi Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen Richeese Factory Surabaya **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,292, dan nilai *T-Statistic* 3,237 > 1,96 (dari table $Z\alpha - 0,05$) atau P-Value 0,001 < 0,05, dengan hasil **signifikan** (positif).
3. Hipotesis yang berbunyi Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen Richeese Factory Surabaya **dapat diterima**, dengan *path coefficients* 0,227, dan nilai *T-Statistic* 2,123 > 1,96 (dari table $Z\alpha = 0,05$) atau P-Value 0,034 < 0,05, dengan hasil **signifikan** (positif).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Richeese Factory Surabaya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuli Harwani & Fauziah (2020), Intan Dewi Febriani & Surono (2020) dan Sabda Dian Nurani Siahaan & Aurora Elise Putriku (2021) yang menyebutkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa Persepsi Harga memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Richeese Factory Surabaya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yuli Harwani & Fauziah (2020), Intan Dewi Febriani & Surono (2020), Bagas Ramdhani & Bonifasius MH Nainggolan (2022), Candra Salea, Joyce Lapijan, & Maria (2021) yang menyebutkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh secara signifikan dan positif Terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa Citra Merek memiliki pengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen Richeese Factory Surabaya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan

oleh Bagas Ramdhani & Bonifasius Nainggolan (2022), Rizky Agung W, Ayu Nurafni O, Moch Siful A (2023) yang menyebutkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasar pada penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek memiliki kontribusi baik pada Keputusan Pembelian konsumen Richeese Factory Surabaya. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk, memberikan harga yang sesuai dengan nilai yang ditawarkan, dan membangun citra merek bagus di benak konsumen dapat menimbulkan peningkatan keputusan oleh konsumen dalam pembelian produk makanan cepat saji Richeese Factory.

SARAN

Diharapkan Richeese Factory dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dipersepsikan sehingga kualitas produk Richeese Factory tetap terjaga. Diharapkan Richeese Factory dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang sudah dipersepsikan oleh konsumen. Hal ini penting agar reputasi positif dan kepercayaan pelanggan terhadap produk Richeese Factory tetap terjaga. Dengan menjaga konsistensi rasa, kebersihan, serta pelayanan yang prima, Richeese Factory dapat memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar tinggi yang diharapkan oleh para pelanggan. Selain itu, upaya peningkatan kualitas secara berkelanjutan juga akan membantu Richeese Factory dalam menghadapi persaingan di industri makanan cepat saji, sehingga tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen. Agar menggunakan variabel lain atau variabel tambahan yang belum ditampilkan pada penelitian ini yang diduga mempengaruhi hubungan dengan Keputusan Pembelian konsumen seperti loyalitas pelanggan dan kepercayaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajeng Syarif Al Kaunaini, D., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk Di Sidoarjo Studi Pada Konsumen Susu Indomilk Di Kecamatan Waru, Pengaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2549–2557. <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>
- Aningtyas, E. S., & Supriyono, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya di Outlet Kediri. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1592. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v22i3.2588>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>

- Dian, S., Siahaan, N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 31–35. <https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/view/730>
- Dewi, C. P., & Dermawan, R. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas Produk Roma Sari Gandum di Wilayah Gresik. 6(September), 506–510. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v6i2.596>
- Enny, I. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya
- Febriani, I. D., & Suroho. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cheese Chicken Palembang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 831–839.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis Eight Edition*. www.cengage.com/highered
- Harwani, Y., & Fauziyah, F. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(3), 285–291. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i3.6659>
- Ismail, R., Imam, W., & Diajeng, R. (2023). *Manajemen Pemasaran Bisnis*.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. <http://repository.stieyapan.ac.id/id/eprint/78/3/pdf>
- Kotler, P., Pearson (2022). *Marketing Management, 15th Edition*.
- Novi Angga. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). Perilaku Perilaku Konsumen Teori.
- Ramdhani, B., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Kemang Jakarta Selatan. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 321–340. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.272>

Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah

Vol 6 No 8 (2024) 6245 – 6258 P-ISSN 2656-2871 E-ISSN 2656-4351

DOI: 10.47467/alkharaj.v6i8.2745

Salea, C., Lapian, S. L. H. V. J., & Tielung, M. V. J. (2021). Analysis Of The Effect Of price Perception And Promotion On Consumer Purchase Decisions At Fast Food Restaurant Of KFC Bahu Manado During The Covid-19 Period. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi*, 9(4), 1293–1302.

Sugiyono ; Sutopo. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R Dan D / Dr. Sugiyono; Editor: Sutopo .2021

Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya*. 10(2), 851–858.