Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
5 (3) 2025, Page: 24848-24854

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecap Sedaap di Pasir Pengaraian

Melani Bella Saputri[1], Heffi Christya Rahayu[2*], Andi Afrizal[3*]
Universitas Pasir Pengaraian
Corresponding Author: Heffi Christya Rahayu[1], Andi Afrizal[2], e-mail: heffirahayu@upp.ac.id[1], andiafrizal07@gmail.com[2]

Published: September , 2025

ABSTRAK

This study aims to analyze the influence of Product Quality and Brand Image on Purchasing Decisions of Sedaap Soy Sauce Products in Pasir Pengaraian. The research method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis techniques assisted by the SPSS program. The population in this study are consumers who buy and consume Sedaap Soy Sauce products in the Pasir Pengaraian area, both those who have become regular customers and those who are trying the product for the first time. The research sample was taken using stratified random sampling technique with the Slovin formula, so that 100 respondents were obtained. Data were collected through questionnaires distributed to consumers of Ke$cap Se$daap who were respondents to the study. The results showed that the T-count value for product quality reached 2,903 and for brand image was 3,931, both of which were greater than the T-table of 1,984, which indicated a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, the F test showed an F-count value of 144,788, greater than the F-table of 2.70, which indicated that product quality and brand image had a positive and significant influence together on purchasing decisions. The average Respondent Achievement Rate (TCR) for purchasing decisions was 77.81%, which indicated a good category. Thus, this study concluded that both product quality and brand image significantly increased purchasing decisions for Ke$cap Sedaap products in Pasir Pengaraian.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions and Sedaap Soy Sauce Products*

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dan kemajuan teknologi yang pesat saat ini mendorong konsumen untuk menjadi lebih selektif dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli. Menurut Purwanto & Risaputro (2021) perubahan ini disebabkan oleh meningkatnya kompleksitas kebutuhan konsumen serta beragamnya alternatif produk yang tersedia di pasar. Dalam kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat dan beragam, perusahaan dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan perilaku konsumen secara mendalam agar dapat menyusun strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Keanekaragaman kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat guna memenuhi ekspektasi pelanggan (Suparno & Hermiati, 2021). Oleh karena itu, kualitas produk dan citra merek menjadi dua faktor penting yang harus diperhatikan oleh pelaku usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

Salah satu aspek utama yang menjadi perhatian adalah kualitas produk, yang dapat didefinisikan sebagai keseluruhan karakteristik produk yang memenuhi kebutuhan konsumen baik yang tersurat maupun tersirat. Produk dengan kualitas tinggi tidak hanya mampu memenuhi spesifikasi teknis, tetapi juga memberikan nilai tambah yang dirasakan konsumen sehingga produk tersebut mampu bersaing dan bertahan di pasar. Suparno dan Hermiati (2021) menambahkan bahwa kualitas mencakup karakteristik produk yang menentukan tingkat kepuasan konsumen, mulai dari keandalan, ketahanan, hingga kemudahan penggunaan. Calon pembeli akan memilih produk berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka tidak hanya berdasarkan penampilan produk, tetapi juga manfaat yang ditawarkannya (Putra & Talumantak, 2022). Dengan demikian, menjaga kualitas produk yang konsisten adalah langkah strategis yang penting untuk memenangkan hati konsumen.

Selain kualitas produk, citra merek juga memainkan peranan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Merek dipakai sebagai alat yang digunakan untuk menciptakan

suatu pandangan tertentu dari seseorang baik dari iklan, promosi atau komunikasi yang dilakukan dengan cara mulut ke mulut oleh pengguna sebuah produk (Puspita & Rahmawan, 2021). Menurut Ernawati (2021) citra merek adalah suatu merek yang dihasilkan dari organisasi merek yang kemudian disimpan di benak konsumen. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, menciptakan nilai lebih, dan mendorong keputusan pembelian. Namun, tantangan yang dihadapi adalah ketika produk yang awalnya unggul dengan merek tertentu mengalami penurunan daya tarik akibat proses komoditisasi seiring waktu dan persaingan yang semakin sengit. Komoditisasi ini menyebabkan produk kehilangan keunikan dan harga menjadi faktor utama dalam persaingan, sehingga perusahaan perlu mengelola kualitas dan citra merek secara strategis agar produk tetap menarik dan memiliki keunggulan kompetitif. Kualitas produk dan promosi yang efektif menjadi dua faktor utama yang mempengaruhi persepsi konsumen serta minat beli produk.

Di Indonesia, industri ketahanan pangan terus berkembang, terutama dalam produk bumbu dapur seperti kecap yang merupakan salah satu kebutuhan pokok masyarakat. Kecap Sedaap merupakan salah satu produk unggulan dalam kategori ini dan telah dikenal luas serta tersedia di berbagai toko, warung, minimarket, dan pasar di daerah Pasir Pengaraian. Produk ini berkontribusi pada ketahanan pangan dengan menyediakan bahan penyedap yang bergizi dan praktis digunakan dalam kehidupan sehari-hari. Ketahanan pangan sendiri merujuk pada kondisi di mana seluruh masyarakat memiliki akses fisik dan ekonomi yang memadai terhadap pangan yang cukup, bergizi, aman, dan sesuai dengan preferensi budaya agar dapat hidup sehat dan aktif. Kecap Sedaap sebagai produk olahan dari bahan dasar kedelai dan rempah-rempah mengandung protein nabati yang mendukung pola makan bergizi. Selain itu, daya simpan kecap yang lama memberikan keuntungan dalam penyimpanan pangan jangka panjang, terutama saat bahan pangan segar sulit diperoleh.

Dalam hal performa merek, Kecap Sedaap menempati posisi ketiga dalam *Top Brand Award* kategori kecap manis selama lima tahun terakhir. Meskipun posisinya relatif stabil, citra merek ini mengalami penurunan pada tahun 2024, yang menunjukkan perlunya evaluasi dan strategi pemasaran yang lebih efektif agar mampu bersaing dengan merek-merek lain seperti Cap Bango yang mendominasi pasar. Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara harga tidak selalu memberikan pengaruh positif meskipun tetap signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga kualitas dan membangun citra merek yang kuat sebagai strategi utama dalam meningkatkan minat beli konsumen. Keberhasilan Kecap Sedaap dalam menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk serta membangun citra merek yang positif telah menjadikannya pilihan utama di kalangan konsumen dari berbagai lapisan masyarakat. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dengan merek lain yang juga menonjolkan kualitas dan citra, Kecap Sedaap harus terus berinovasi dan menjaga reputasi agar tetap menjadi pilihan utama.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Kecap Sedaap di Pasir Pengaraian. Rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, serta bagaimana pengaruh kedua faktor tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji secara mendalam pengaruh kualitas produk dan citra merek, baik secara individual maupun bersama-sama, terhadap keputusan pembelian produk Kecap Sedaap.

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dengan memperkaya literatur di bidang ilmu pemasaran, khususnya mengenai hubungan kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen. Selain itu, secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak, seperti distributor dan produsen yang dapat memanfaatkan hasil penelitian untuk meningkatkan mutu produk dan memperkuat citra merek guna memperbesar daya saing di pasar. Konsumen juga diuntungkan karena penelitian ini memberikan pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk kecap, terutama terkait kualitas dan persepsi merek. Bagi peneliti, penelitian ini memberikan sumbangan akademik di bidang pemasaran dan dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya. Sementara bagi industri, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan

memahami perilaku dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Dengan demikian, penelitian ini sangat relevan dilakukan untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran Kecap Sedaap agar dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar yang kompetitif, sekaligus mendukung upaya peningkatan ketahanan pangan melalui produk berkualitas yang diterima masyarakat luas.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang fokus pada pengumpulan dan analisis data numerik untuk menguji hubungan antar variabel (Sugiyono, 2017). Lokasi penelitian berada di Pasir Pengaraian, Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu, dengan objek studi pada produk Kecap Sedaap. Fokus utama adalah mempelajari pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Data primer diperoleh langsung dari konsumen melalui survei menggunakan kuesioner, sementara data sekunder diambil dari sumber-sumber dokumentasi terkait produk dan pasar. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen Kecap Sedaap di Pasir Pengaraian, dengan total penduduk sekitar 54.332 jiwa (BPS, 2024). Sampel sebanyak 100 orang dipilih menggunakan teknik *stratified random sampling* berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Sampel tersebut mewakili konsumen baru maupun pelanggan tetap di wilayah penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner untuk mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Selain itu, studi dokumentasi dan observasi juga digunakan untuk melengkapi data dan mengamati perilaku konsumen secara langsung. Variabel dalam penelitian didefinisikan secara operasional berdasarkan indikator yang telah terukur dengan skala Likert 5 poin (Sugiyono, 2017).

Validitas instrumen diuji menggunakan Korelasi *Pearson Product Moment* untuk memastikan kesesuaian butir pertanyaan, sedangkan reliabilitas diukur dengan *Cronbach's Alpha* untuk memastikan konsistensi pengukuran. Analisis data meliputi deskriptif kuantitatif dengan metode Total Criteria Rating (TCR) untuk menginterpretasi tingkat responden, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (kualitas produk dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas dilakukan untuk memastikan data memenuhi persyaratan analisis regresi. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk pengaruh parsial dan uji F untuk pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dalam keputusan pembelian (Sugiyono, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Kecap Sedaap di Pasir Pengaraian. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Kulitas Produk sebesar 2.903, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1.984. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_1) diterima, yang berarti kualitas produk berkontribusi secara positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Kualitas produk menurut Arinawati (2021) merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit (Arinawati, 2021). Berdasarkan informasi pada *wesite wingscorp,* produk kecap sedaap adalah produk kecap manis yang terbuat dari biji kacang kedelai pilihan dan bahan alami yang bermutu tinggi yang diolah melalui proses fermentasi alami dan tiga (3) kali penyaringan (Group, 2020).

Hasil penelitian ini menunjukkan produk kecap sedaap memperhatikan dimensi ketahanan pangan yang mana dari ketiga dimensi yaitu ketersediaan kuantitas pangan dengan kualitas yang memadai, keterjangkauan rumah tangga atau individu untuk memperoleh makanan bergizi, dan konsumsi gizi optimal dari pangan, air bersih sanitasi dan perawatan kesehatan, kecap sedapp dinilai mampu menjaga kualitas produknya. Hal tersebut dibuktikan bahwa kemasan kecap sedapp dibuat dengan baik, memuat kadar gizi yang ada dalam kandungannya, dan di desain untuk aman saat proses distribusi hingga ke masyarakat (Kristiawan, 2021).

Hasil analisis TCR, diperoleh rata-rata TCR untuk variabel kualitas produk sebesar 78,34, yang berada dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa responden menyatakan bahwa Kecap Sedaap memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Kecap Sedaap dapat berfungsi dengan baik selama periode waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan atau kegagalan serta memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Hasil olah data angket respon konsumen kecap sedaap di kota Pasir Pengaraian sejalan dengan temuan yang diungkapkan dalam penelitian terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Haque (2020) mengatakan bahwa Kualitas produk memiliki korelasi dan hubungan kuat terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk memiliki dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik suatu produk (Haque, 2020).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap Keputusan Pembelian kecap sedaap di kota Pasir Pengaraian. Berdasarkan hasil analisis regresi, diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Citra merek sebesar 3.931, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1.984. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis alternatif (H_2) diterima, yang berarti citra Merek berkontribusi secara positif terhadap peningkatan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan fungsi Merek yakni menjadi pembeda antara suatu produk dengan produk lainnya. Citra Merek sendiri adalah persepsi konsumen terhadap sebuah Merek yang dibangun oleh pengalaman mereka terhadap Merek tertentu sehingga membentuk asosiasi-asosiasi (Boentoro & Dharmayanti, 2016). Keterkaitan antara citra Merek dengan keputusan pembelian dapat terjadi karena pembeli akan cenderung menghindari resiko kesalahan memilih produk baru, sehingga memilih produk Merek ternama menjadi solusi kekhawatiran yang muncul dimasyarakat. Berdasarkan penelitian oleh Ahmad Fahrezi dan Uuh Sukaesih (2023) menyatakan bahwa ditemukan pengaruh positif citra Merek terhadap keputusan pembelian (Fahrezi & Sukaesih, 2023)

Hasil analisis TCR menunjukkan diperoleh rata-rata TCR untuk variabel citra Merek sebesar 78,76, yang berada dalam kategori baik. Hasil tersebut menyatakan bahwa citra Merek Sedaap dengan berbagai produk pangan yang hadir sangat eksis dikalangan masyarakat. Citra perusahaan yang memproduksi Kecap Sedaap juga dikenal sebagai perusahaan yang peduli terhadap kualitas dan konsisten dalam memenuhi ekspektasi konsumen, sehingga mampu menciptakan kepercayaan terhadap merek Kecap Sedaap. Tanggapan konsumen terhadap citra Merek mayoritas menyatakan bahwa seluruh produk dari Merek Sedaap sudah populer dikalangan masyarakat.

Hasil olah data angket respon konsumen kecap sedaap di kota Pasir Pengaraian sejalan dengan temuan yang diungkapkan dalam penelitian terdahulu. Penelitian oleh Yulianti (2023) mengatakan bahwa citra Merek yang mana masyarakat akan mengingat sebuah Merek seiring dengan seringnya produk dari Merek tersbeut dikonsumsi (Yulianti, 2023).

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik Kualitas Produk maupun Citra Merek memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap Keputusan Pembelian Kecap Sedaap di kota Pasir Pengaraian. Melalui analisis regresi yang dilakukan, dapat dilihat bahwa nilai F-hitung sebesar 144.788 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan Ftabel sebesar 2,70, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 di terima, artinya kualitas produk dan citra Merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk kecap sedaap memperhatikan dimensi ketahanan pangan yang mana dari ketiga dimensi yaitu ketersediaan kuantitas pangan dengan kualitas yang memadai, keterjangkauan rumah tangga atau individu untuk memperoleh makanan bergizi, dan konsumsi gizi optimal dari pangan, air bersih sanitasi dan perawatan kesehatan, kecap sedapp dinilai mampu menjaga kualitas produknya. Hal tersebut dibuktikan bahwa kemasan kecap sedapp dibuat dengan baik, memuat kadar gizi yang ada dalam kandungannya, dan di desain untuk aman saat proses distribusi hingga ke masyarakat (Kristiawan, 2021).

Citra Merek yang merupakan bagian dari pengembangan Merek sebagai pembeda antara produk satu dengan produk lainnya adalah persepsi konsumen terhadap sebuah Merek yang dibangun oleh pengalaman mereka terhadap Merek tertentu sehingga membentuk asosiasi-asosiasi (Boentoro & Dharmayanti, 2016). Keterkaitan antara citra Merek dengan keputusan pembelian dapat terjadi karena

pembeli akan cenderung menghindari resiko kesalahan memilih produk baru sehingga memilih produk Merek ternama menjadi solusi kekhawatiran yang muncul dimasyarakat. Sehingga baik kualitas produk maupun citra Merek keduanya menjadi alasan konsumen untuk memutuskan produk pangan yang akan di konsumsi dalam rumah tangganya, termasuk produk kecap.

Hasil analisis TCR menunjukkan bahwa diperoleh rata-rata TCR untuk Keputusan pembelian sebesar 77,8. Nilai ini menunjukkan kategori baik. Yang mengindikasikan bahwa konsumen produk kecap sedaap memperhatikan kualitas produk dan citra Merek dalam memputuskan pembelian produk kecap. Konsumen yang telah beberapa kali menggunakan Kecap Sedaap dan merasakan kualitas serta konsistensi rasa yang baik akan lebih mantap dalam keputusan pembeliannya. Pengalaman yang memuaskan memberikan keyakinan yang lebih besar untuk melakukan pembelian ulang tanpa ragu (Andriani *et al*., 2022).

Hasil olah data angket respon konsumen kecap sedaap di kota Pasir Pengaraian sejalan dengan temuan yang diungkapkan dalam penelitian terdahulu. Penelitian mengatakan bahwa produk dengan kualitas yang melalui proses pengujian yang ketat serta citra Merek yang memeperoleh kesan baik di kalangan masyarakat akan membuat konsumen untuk cepat memutuskan membeli produk.

Meskipun kedua aspek ini menunjukkan dampak positif, terdapat tantangan dalam implementasinya. Beberapa konsumen terkadang mendapati situasi dimana ketersediaan produk kecap sedaap di pasar dan kedai-kedai harian sulit didapati. Hal tersebut disebabkan oleh keterhambatan proses distribusi dari produsen ke distributor. Pemicu utama situasi tersbeut karena ada beberapa lokasi dan titik lalu lintas yang ditempuh distributor menuju kota Pasir Pengaraian yang mengalami kerusakan. Efek yang ditimbulkan atas kelangkaan produk tersebut membuat konsumen beralih ke produk lain yang tersedia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Uji Hipotesis pertama yakni variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi aspek yang dilihat oleh konsumen untuk menentukan produk pangan yang akan dibeli dalam pemenuhan konsumsi rumah tangga .
2. Uji Hipotesis kedua yakni citra Merek juga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra Merek yang dibangun oleh *brand* ternama membuat konsumen mudah memutuskan pembelian produk karena tidka perlu mengkhawatirkan resiko kerusakan produk yang dibeli.
3. Uji Hipotesis ketiga menunjukkan secara bersama-sama Kualitas Produk dan Citra Merek berkontribusi secara positif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

REFERENSI

Andriani, GS, A. D., & Susanti, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Makanan Cepat Saji. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(1), 104–110.

Arinawati, E. (2021). *Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian Daring dan Pemasaran*. Grafindo.

Boentoro, S., & Dharmayanti, D. (2016). Analisa Pengaruh Brand Extension Terhadap Costomer Loyalty Konsumen Kecap Sedaap di Surabaya Melalui Brand Association, Brand Awareness And Brand Image Sebagai Variabel Perantara. *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.*, 1–15.

Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, *4*(2), 80–98. https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663

Fahrezi, A., & Sukaesih, U. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta). *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, *2*, 189–199.

Group, W. (2020). Kecap Sedaap. *Wingscorp*.

Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, *21*(134), 31–38.

Kristiawan. (2021). *Ketahanan Pangan* (Maimunah, Ed.). Scopindo.

Purwanto, A. B., & Risaputro, H. B. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk danCitra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen sari Roti di Kota Semarang). *Rekan: Riset EKonomi, Akuntansi Dan Perpajakan*, *2*(1).

Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, *8*(2), 98–104.

Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga Dan Citra Kenangan Kota Kasablanka. *Jurnal Ilmiah Nasional*, *4*(3), 26–39.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. ALFABETA.

Suparno & Hermiati, N. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan. *Jurnal Pundi*, *04*(01), 55–70.

Yulianti, W. R. (2023). Analisis Brand Association Pada Produk Kecap Bango. *Jurnal Nuansa*, *1*(3), 339.