



Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Resto Kayu Manis di Lamongan

Mahfud Ruris Setiaka^{1*}, Puguh Cahyono²

^{1,2} Universitas Islam Lamongan, Indonesia

Email : mahfudruris18@gmail.com^{1*}, puguhcahyono@unisla.ac.id²

Abstract, Marketing is the process of creating value for customers and building strong relationships to capture value from customers in return, (Philip Kotler, 2023). So the culinary business is a business that is in great demand, especially in the food and beverage sector because it is really needed every day and can have a big opportunity for promising results. So that in a business there is a need for buying interest, buying interest is a stage in the consumer decision making process where consumers show the intention or willingness to buy a particular product regarding that product, (Kotler and Keller, 2023). The population of this study was 1,302 buyers at Kayu Manis Restaurant in Lamongan and calculated using the Slovin formula, the sample result was 93 people. The analytical model used in this research is multiple linear regression. Based on the results of the regression test, the Y value is $1.791 + 0.377 X1 + 0.357 X2 + 0.394 X3$. From this value it can be concluded that price has the highest influence on purchase interest and has the highest beta value, namely 0.394.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price, Purchase Intention

Abstrak, Pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai balasannya, (Philip Kotler,2023). Sehingga dalam bisnis kuliner adalah bisnis yang banyak peminantnya khususnya dibidang makanan dan minuman karena sangat dibutuhkan sehari hari dan dapat memiliki peluang besar hasil yang menjanjikan. Sehingga dalam suatu bisnis diperlukan adanya minat beli, minat beli adalah sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen menunjukkan niat atau kesediaan untuk membeli produk tertentu terhadap produk tersebut, (Kotler dan Keller, 2023). Populasi penelitian ini adalah Pembeli yang ada di Resto Kayu Manis di Lamongan berjumlah 1.302 orang dan dihitung dengan rumus Slovin, hasil sampelnya adalah 93 orang. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh nilai Y sebesar $1,791 + 0,377 X1 + 0,357 X2 + 0,394 X3$. Dari nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa Harga memiliki pengaruh paling tinggi terhadap Minat Beli memiliki nilai beta tertinggi yaitu sebesar 0,394.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli

1. PENDAHULUAN

Pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan hubungan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai balasannya, (Philip Kotler,2023). Sehingga dalam bisnis kuliner adalah bisnis yang banyak peminantnya khususnya dibidang makanan dan minuman karena sangat dibutuhkan sehari hari dan dapat memiliki peluang besar hasil yang menjanjikan. Sehingga dalam suatu bisnis diperlukan adanya minat beli, minat beli adalah sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen menunjukkan niat atau kesediaan untuk membeli produk tertentu terhadap produk tersebut, (Kotler dan Keller, 2023). Dalam suatu bisnis juga memerlukan adanya Citra merek merupakan salah satu aset penting perusahaan, karena mempengaruhi cara pelanggan memandang merek tersebut dan membantu menciptakan kesan positif. Ini memungkinkan produk untuk mempertahankan posisi strategis di pasar dan bersaing dengan produk lain

(Darmajaya, 2018). Tidak harus citra merek yang harus diperhatikan tetapi kualitas produk juga harus diperhatikan dalam bidang usaha tersebut, kualitas produk adalah kualitas produk merupakan senjata strategi yang potensial untuk mengalahkan pesaingan didunia kuliner. Selain kualitas produk, minat beli konsumen juga penting dalam kemajuan perusahaan. Perusahaan harus memperhatikan produk tersebut dengan teliti sebelum mendistribusikan kepada konsumen. perusahaan harus teliti dalam menjaga kualitas produk yang akan diberikan kepada konsumen agar sesuai dengan harapan konsumen dan keinginan konsumen tersebut merasa terpenuhi. Sedangkan menurut (Bitner, 2020) kualitas produk dapat diartikan sebagai penilaian konsumen terhadap sejauh mana produk memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, produk yang berkualitas tinggi harus mampu memberikan kepuasan dan pengalaman yang baik bagi konsumen, dapat disimpulkan dalam satu bisnis juga yang paling dominan adalah harga, harga adalah faktor penting yang dapat menentukan permintaan dan penawaran suatu barang, harga juga memainkan peran sentral dalam strategi pemasaran dan positioning produk.

2. LANDASAN TEORI

Menurut (Kotler dan Keller, 2012), pengertian citra adalah cara masyarakat menganggap merek secara actual. Agar citra dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merek melalui saran komunikasi dan kontak merek yang tersedia.

Sedangkan menurut (Rosyidi & Ririn, 2020) kualitas produk merupakan kata secara keseluruhan dapat memiliki ciri-ciri maupun serta dari sifat sebuah kualitas produk yang dapat berpengaruh kemampuan untuk memuaskan kualitas produk kita kepada konsumen maupun pelanggan.

Menurut (Nasution et al. 2020) harga merupakan suatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu.

Menurut Schiffman & Kanuk (2020), minat beli (*purchase intention*) didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa depan.

3. METODE PENELITIAN

Sampel yang digunakan adalah 93 responden dengan menggunakan rumus Slovin, pengelolaan data menggunakan alat bantu Statistic SPSS versi 26. Alat uji yang digunakan adalah Uji Statistik Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier

Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji T, Uji F

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Varia bel	Item	r	r	Keteran gan
		hitung	tabel	
Citra Merek (X1)	X1.1	0.832	0.203	Valid
	X1.2	0.873	0.203	Valid
	X1.3	0.813	0.203	Valid
	X1.4	0.779	0.203	Valid
	X1.5	0.853	0.203	Valid
	X1.6	0.795	0.203	Valid
	X1.7	0.746	0.203	Valid
	X1.8	0.819	0.203	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.828	0.203	Valid
	X2.2	0.796	0.203	Valid
	X2.3	0.710	0.203	Valid
	X2.4	0.813	0.203	Valid
	X2.5	0.855	0.203	Valid
	X2.6	0.714	0.203	Valid
	X2.7	0.839	0.203	Valid
	X2.8	0.780	0.203	Valid
Harga (X3)	X3.1	0.832	0.203	Valid
	X3.2	0.791	0.203	Valid
	X3.3	0.819	0.203	Valid
	X3.4	0.784	0.203	Valid
	X3.5	0.767	0.203	Valid
	X3.6	0.757	0.203	Valid
	X3.7	0.687	0.203	Valid
	X3.8	0.783	0.203	Valid
	X3.9	0.755	0.203	Valid
	X3.10	0.791	0.203	Valid
Minat	Y1.1	0.868	0.203	Valid
	Y1.2	0.854	0.203	Valid
	Y1.3	0.765	0.203	Valid

Beli (Y)	Y _{1.4}	0.838	0.203	Valid
	Y _{1.5}	0.826	0.203	Valid
	Y _{1.6}	0.787	0.203	Valid
	Y _{1.7}	0.823	0.203	Valid
	Y _{1.8}	0.745	0.203	Valid
	Y _{1.9}	0.853	0.203	Valid
	Y _{1.10}	0.837	0.203	Valid

Berdasarkan tabel 4.7 diatas hasil output menunjukkan bahwa semua indikator atau item pertanyaan dari masing-masing variabel dalam penelitian ini memiliki nilai r hitung $> r$ tabel (0,203) yang berarti menyatakan semua indikator dari masing-masing variabel adalah valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Standart Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek	0.927	0,60	Reliabel
Kualitas produk	0.915	0,60	Reliabel
Harga	0.926	0,60	Reliabel
Minat Beli	0.945	0,60	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel 4.8 pengujian reliabilitas diatas, diketahui angka Cronbach's Alpha untuk variabel Citra Merek sebesar 0,927; variabel Kualitas Produk sebesar 0,915; variabel Harga sebesar 0,926; dan variabel Minat Beli sebesar 0,945. Jadi nilai Cronbach's Alpha keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini lebih besar dari nilai minimal Cronbach's Alpha 0,60. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		93
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.30728125
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.088
	Positive	.088
	Negative	-.084
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed)		.073 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Ouput SPSS 26

Dari hasil output diatas, menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig (2 Tailed) sebesar 0,073. Yang menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 pada (sig. > 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal, artinya variabel-variabel dalam penelitian mempunyai sebaran distribusi normal.

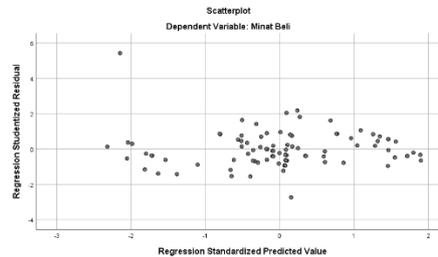
2. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek	0,533	1,878	Tidak Terjadi
Kualitas Produk	0,444	2,254	Tidak Terjadi
Harga	0,488	2,047	Tidak Terjadi

Berdasarkan tabel diatas, diketahui nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF keseluruhan variabel bebas < 10,000, berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa ke tiga variabel

bebas Citra merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) disimpulkan bahwa tidak saling berkorelasi atau tidak terjadi multikolinieritas, sehingga dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

3. Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar 4.2 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Libier Berganda

Coefficients^a

Model	B	Std. Error	Standardized		
			Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.791	3.210		.558	.578
Citra Merek	.377	.114	.289	3.310	.001
Kualitas Produk	.357	.129	.265	2.771	.007
Harga	.394	.100	.360	3.944	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 4.11 dari hasil uji regresi linier berganda maka didapatkan persamaan model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b^1X^1 + b^2X^2 + b^3X^3 + e$$

$$Y = 1,791 + 0,377 + 0,357 + 0,394$$

Dari hasil koefisien variabel-variabel bebas di atas bernilai positif. Hal ini berarti mempunyai arah perubahan yang searah dengan variabel dependen. Koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,394, mempunyai nilai yang terbesar dibandingkan dengan variabel bebas lainnya. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi Minat Beli adalah Harga.

Uji Determinasi R

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.799 ^a	.638	.626	3.363
a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable : Minat Beli (Y)				

Dari table diatas terlihat bahwa R square adalah 0,638 atau sebesar 63,8% yang berarti bahwa kemampuan variabel Citra Merek, Kualitas produk, Harga dalam menjelaskan Minat beli adalah 63,8% sedangkan sisa 36,2% dijelaskan variabel lain dalam penelitian lain.

Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.791	3.210		0.558	0.578
	Citra Merek	0.377	0.114	0.289	3.310	.001
	Kualitas Produk	0.357	0.129	0.265	2.771	.007
	Harga	0.394	0.100	0.360	3.944	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Berdasarkan uji diatas dengan signifikan $\alpha = 0,05$. $df = n-k-1$ ($93-3-1 = 89$) diperoleh t tabel (1,986) dengan analisa sebagai berikut:

1. Menguji signifikansi variabel Citra Merek.

Terlihat bahwa Thitung koefisien Citra Merek adalah 3.310 sedang t tabel sebesar 1,986, variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Sedangkan $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ ($1,986 < 3,310$). sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

2. Menguji signifikansi variabel Kualitas produk.

Terlihat bahwa Thitung koefisien kualitas produk adalah 2.771 sedang t tabel sebesar 1,986. Variabel Citra Merek memiliki nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ artinya signifikan. Sedangkan $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ ($1,986 < 2,771$). sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

3. Menguji signifikansi variabel Harga.

Terlihat bahwa Thitung koefisien Harga adalah 3.944 sedang t tabel sebesar 1,986 variabel harga memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya signifikan. Sedangkan $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ ($1,986 < 3,944$). sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1776.490	3	592.163	52.372	.000 ^b
	Residual	1006.306	89	11.307		
	Total	2782.796	92			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merk, Kualitas Produk						

Berdasarkan pengujian model secara Bersama-sama (simultan) diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 52.372 dengan signifikan sebesar 0,000. F_{tabel} didapat menggunakan rumus $df = (n-k-1) = 93-3-1 = 89$. Oleh karena itu nilai F_{hitung} (52.372) $> F_{\text{tabel}}$ ($2,71$) dan nilai signifikan yang dihasilkan 0,000 dan nilai ini jauh lebih kecil dari α ($0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_1 diterima. Artinya bahwa variabel Citra Merek (X_1), Kualitas produk (X_2), dan Harga (X_3) secara Bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap variabel Minat Beli (Y).

5. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Resto Kayu Manis Di Lamongan. Berdasarkan hasil pembahasan dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya sebagai berikut :

1. Hasil penelitian secara parsial, membuktikan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil tersebut didapat dari hasil Uji t dengan nilai thitung $3,310 > ttabel 1,986$ dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. Jika Citra Merek berkualitas tinggi maka dapat meningkatkan Minat Beli.
2. Hasil penelitian secara parsial, membuktikan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil tersebut didapat dari hasil Uji t dengan nilai thitung $2,771 > ttabel 1,986$ dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. Jika Kualitas Produk yang diberikan berkualitas tinggi maka dapat meningkatkan Minat Beli Konsumen .
3. Hasil penelitian secara parsial, membuktikan bahwa Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil tersebut didapat dari hasil Uji t dengan nilai thitung $3,944 > ttabel 1,986$ dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa Variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. Jika Harga yang diberikan rendah maka dapat berpengaruh oleh Minat Beli Konsumen.
4. Hasil penelitian secara simultan membuktikan bahwa Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil tersebut didapat dari hasil Uji F dengan nilai Fhitung $52,372 > Ftabel 2,71$ dan nilai signifikan ($0,000 < 0,05$). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli. Artinya semakin tinggi Harga, semakin baik Kualitas Produk yang diberikan kepada Konsumen, dan semakin Tinggi pula Harganya maka akan meningkatkan Minat Beli Konsumen.
5. Hasil uji regresi linear berganda, didapatkan suatu persamaan regresi dimana menghasilkan kesimpulan bahwa variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap

Minat Beli Konsumen (Y) yaitu Harga (0,394), karena mempunyai nilai koefisien (Beta) paling besar dibandingkan dengan Citra Merek sebesar (0,377) dan Kualitas Produk sebesar (0,357).

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, M. (2020). Penerapan prinsip manajemen dalam organisasi pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 15(2): 112-123
- Akbar, Aditya Sasabila. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung." *Jurnal Ekobis Dewantara* 4.2 (2021): 59-68.
- Arafat, M. (2006). Strategi manajemen dalam organisasi pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 12(1), 45-59.
- Armstrong, Gary, et al. *Principles of marketing*. Pearson Australia, 2014.
- Davidson, Richard J. "Anterior electrophysiological asymmetries, emotion, and depression: Conceptual and methodological conundrums." *Psychophysiology* 35.5 (1998): 607-614.
- Febriani, Intan Dewi, and Surono Surono. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Cheese Chicken Palembang." *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11.1 (2022): 831-839.
- Geraldine, Yemima Marvell. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah." *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen* 3.1 (2021): 71-82.
- Ghozali, I. (2021). Pengaruh Transformasi Data dalam Analisis Multivariate. *Jurnal Statistika dan Komputasi*, 19(2): 45-58.
- Gunawan (2020). "Pengaruh literasi keuangan dan gaya hidup terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa prodi manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara." *Jurnal Humaniora: Jurnal Ilmu Sosial, Ekonomi Dan Hukum* 4.2 (2020): 23-35.
- Hardani, S. (2020). Strategi pengelolaan sumber daya manusia dalam manajemen pendidikan. *Jurnal*
- Hastuti, Anik Puji, et al. "PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA PENGIRIMAN J&T EXPRESS." *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi* 12.1 (2024): 150-158.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. "Manajemen pemasaran." (2009).
- Kotler, Philip, et al. *Marketing*. Pearson Higher Education AU, 2015.

Kuswandi, H., & Mutiara, E. (2020). Pengaruh manajemen sumber daya manusia terhadap kinerja pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 14(2), 122-133.

Manajemen Pendidikan, 12(1), 45-56

Murray, K., et al. "Risk factors for encephalitis and death from West Nile virus infection." *Epidemiology & Infection* 134.6 (2006): 1325-1332.

NURHAYATI, PUTRI. *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI BELANJA ONLINE PADA MAHASISWA NUSA PUTRA DI APLIKASI TIKTOK SHOP*. Diss. Nusa Putra University, 2024.

PRAMANA, ALFIAN DAFY, and Septi Kurnia Prastiwi. *PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE DAN BRAND PREFERENCE DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN BROWNIES CINTA DI SOLO RAYA*. Diss. UIN RADEN MAS SAID, 2023.

Puri, Melya. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN PROVITA BANDAR LAMPUNG." (2016).

Ramadhani, Fitria, and Nurhadi Nurhadi. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Mcdonald's Di Kota Mojokerto)." *SEIKO: Journal of Management & Business* 6.1 (2023): 766-771.

Rozen, Daniel E., et al. "Death and cannibalism in a seasonal environment facilitate bacterial coexistence." *Ecology letters* 12.1 (2009): 34-44.

Sahabuddin, Romansyah, et al. "Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Wizzmie Kota Makassar." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)* 4.2 (2023): 230-237.

Salfina, Lili, and Heza Gusri. "Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman." *Jurnal Indovisi* 1.1 (2018): 232801.

Saydan, Nil, et al. "Water-soluble phthalocyanines mediated photodynamic effect on mesothelioma cells." *Journal of Porphyrins and Phthalocyanines* 13.06 (2009): 681-690.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). Consumer behavior and its impact on marketing strategies. *Journal of Marketing Research*, 45(3), 123-135.

Sim, Steven, Nasrul Efendi, and Tya Wildana Hapsari Lubis. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran KFC H. Adam Malik." *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil* 14.1 (2024): 76-89.

Sinulingga, S. (2021). Tourism & Covid-19 (Coronavirus Impact Inventory to Tourism Stakeholders in North Sumatera). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal) Vol, 4(1)*, 170-179.

Sugiyono. (2020). Penerapan Metode Penelitian Kuantitatif dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 21(3): 234-245

- Sugiyono. (2021). Pengaruh metode penelitian kuantitatif dalam penelitian pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Penelitian*, 25(2): 111-123
- Wijaya, Stepanus Septian. *PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN JURAGAN PECAK*. Diss. KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma, 2018.
- Wijastuti, A., Sumaryanto, & Susanti, R. (2024). Pengaruh teknologi informasi dalam manajemen pendidikan. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 20(1), 112-125.
- Yunovirul, Dwi, SUBAGYO SUBAGYO, and MOCH WAHYU WIDODO. *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA RUMAH MAKAN ABIZA CHICKEN NGANJUK*. Diss. Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2022.