



Pengaruh Harga, Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sop Kambing Bang dudung di Cimone, Kota Tangerang(Studi kasus pembelian dalam gofood)

Asyifa Aurelia Putri¹ | Gusti Kade Birawan² | Muh. Khaedir Lutfi³

Universitas Tangerang Raya, Tangerang, Indonesia

Sejarah Artikel:

Diterima Oktober 2024

Disetujui Oktober 2024

Dipublikasi November 2024

Kata Kunci:

Harga,Citra Merek,Promosi
kualitas produkKeputusan
Pembelian

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel Harga (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3), dan Kualitas Produk (X4) terhadap Keputusan Pembelian Sop Kambing Bang Dudung di Cimone, Kota Tangerang melalui GoFood. Menggunakan metode kuantitatif dengan 97 responden dan purposive sampling. Penelitian ini menganalisis data menggunakan regresi linear berganda melalui IBM SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji t, variabel Harga (T hitung = 4.048) memiliki pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Citra Merek (T hitung = 12.442), Promosi (T hitung = 4.709), dan Kualitas Produk (T hitung = 3.416) juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Uji F simultan menunjukkan bahwa variabel Harga, Citra Merek, Promosi, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan F hitung = 36.969 dan signifikansi $0.000 < 0.05$. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari semua variabel terhadap keputusan pembelian Sop Kambing Bang Dudung di GoFood.

Abstract: This research aims to analyze the influence of the variables Price (X1), Brand Image (X2), Promotion (X3), and Product Quality (X4) on the decision to purchase Bang Dudung goat soup in Cimone, Tangerang City via GoFood. Using quantitative methods with 97 respondents and purposive sampling, this research analyzes data using multiple linear regression via IBM SPSS 20. The research results show that each independent variable has a significant influence on purchasing decisions. Based on the t test, the Price variable (T count = 4.048) has a significant influence with a significance value of $0.000 < 0.05$. Brand Image (T count = 12,442), Promotion (T count = 4,709), and Product Quality (T count = 3,416) also show a significant influence with a significance value of $0.000 < 0.05$. The simultaneous F test shows that the variables Price, Brand Image, Promotion and Product Quality together have a significant effect on Purchasing Decisions, with calculated F = 36.969 and a significance of $0.000 < 0.05$. Thus, this research concludes that there is a positive and significant influence of all variables on the decision to purchase Bang Dudung Kambing Sop at GoFood.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi mengalami kemajuan dalam perkembangannya. Teknologi memiliki peran penting untuk menunjang proses berjalannya industri digital. Salah satunya teknologi dimanfaatkan dengan menggunakan smartphone atau telepon pintar untuk mengakses informasi yang berbasis pada media online. Keputusan pembelian terjadi karena adanya ketertarikan pada produknya dan ingin mencoba.

Harga sop kambing bang dudung di Cimone, Kota Tangerang digofood terbilang mahal karena dari Gojek nya harga didalam gofood harus naik karena untuk keuntungan pengguna aplikasi gofood khususnya pelaku usahanya.

Merek yang digunakan ini adalah sop kambing bang dudung, sop kambing bang dudung ini sudah punya citra merek yang baik karena sudah ada lama dikota tangerang. Namun banyak merek lain bisa membuat merek sop kambing ini bersaing, dan konsumen yang akan menentukan merek mana yang bagus dan menarik bagi konsumen itu sendiri.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijaksanaan permasaran tertentu yang baruu ditetapkan perusahaan misalnya pemberian bonus pembelian atau pemotongan harga.

Konsumen selalu mengharapkan kualitas yang terbaik dan sesuai dengan harga yang dibayarkan, dan sebagian orang berfikir kualitas produk yang mahal adalah kualitas produk yang terbaik. Hasil observasi awal menunjukkan bahwa ada beberapa masalah yang memengaruhi keputusan pembelian, harga yang mahal, citra merek yang kurang dikenal, promosi yang kurang menarik dan kualitas produk yang tidak sesuai dalam gofood.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sop kambing bang dudung di Cimone, Kota Tangerang (Studi kasus pembelian dalam gofood).

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Sudaryono (2022) mengidentifikasi manajemen pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (retuns) bagi pemegang saham dalam menjalin relasi dengan pelanggan utama (valued customers) serta menciptakan keunggulan kompetitif.

Harga

Kotler dan amstrong (2019) Harga merupakan sebagai jumlah uang atau nilai yang di berikan konsumen kepada suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki atau menggunakan nya.

Kotler dan amstrong (2019) menjelaskan bahwa indikator terbagi menjadi beberapa yaitu:

1. Harga yang terjangkau yaitu konsumen dapat membeli produk dengan harga yang sudah ditetapkan.
2. Persaingan harga yaitu harga yang sudah ditetapkan tidak begitu besar dan kecil dengan ketetapan harga.

3. Kualitas produk yang didapatkan sesuai dengan harga.
4. Ciri khas makanan yang didapatkan dengan kesesuaian harga.

Citra merek

Sutiyono dan brata (2020) citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk atau usaha yang ditawarkan kepada konsumen untuk membedakan produk kita dengan pesaing. Citra merek mampu membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Citra merek sop kambing ini adalah sop kambing bang dudung di Cimone, Kota Tangerang.

Kotler dan amstrong (2019) indikator citra merek diantaranya yaitu:

1. Keunggulan merek yaitu keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul membuat merek nya pasti terkenal.
2. Kekuatan asosiasi merek yaitu bagaimana merek tersebut masuk ke dalam iklan dan bentuk pemasaran lainnya.
3. Keunikan asosiasi merek yaitu keunikan yang ada dimerek tersebut atau ciri khas produk tersebut yang beda dengan merek yang lain.

Promosi

Laksana (2019) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dengan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Kotler dan amstorg (2019) indikator promosi sebagai berikut:

1. Peningkatan trafik aplikasi yaitu umlah unduhan dan pengguna aktif aplikasi gofood.
2. Jangkauan iklan yaitu jumlah orang yang melihat iklan di gofood.
3. Penggunaan kupon yaitu frekuensi penggunaan kupon dan diskon oleh konsumen.
4. Keikut sertaan dalam program tertentu yaitu jumlah pengguna yang aktif dan bergabung dalam program loyalitas seperti gopoints.

Kualitas produk

Ghozali (2019) bahwa kualitas produk merupakan kesesuaian kebutuhan dan keinginan pada suatu produk kedalam spesifikasi produk. Kualitas produk adalah suatu kondisi yang berhubungan dengan produk, jasa manusia dan lingkungan untuk memenuhi harapan konsumen.

Terdapat beberapa tolak ukur kualitas produk sebagai berikut:

1. Bentuk yaitu sebuah produk dapat meliputi ukuran atau struktur.
2. Fitur yang melengkapi fungsi produk.
3. Penyesuaian yaitu menyesuaikan dengan keinginan konsumen.
4. Kualitas kesesuaian yaitu produk yang memenui spesifikasi yang dijanjikan.

Keputusan pembelian

Irawan (2019) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk yang menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian akhir perorangan untuk dikonsumsi pribadi.

Indiasari (2019) indikator keputusan pembelian konsumen untuk melakukan suatu produk, yaitu :

1. Pilihan produk konsumen dapat mengambil keputusan dengan memilih produk yang di inginkan nya. Dan pelaku usaha harus memperhatikakn kualits produk.
2. Pilihan merek pembeli juga mengambil keputusan melihat merek yang di inginkan. Dan hal ini pelaku usaha juga harus memperkuat citra merek agar konsumen tertarik dengan merek kita.
3. Waktu pembelian keputusan konsumen dalam memilih waktu berbeda-beda, ada yang setiap hari, 1 bulan sekali atau 3 bulan sekali.
4. Jumlah pembelian konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang tersedia atau di inginkan dan perusahaan harus mempersiapkan stok banyak.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode pendekatan kuantitatif . yang befokus pada hubungan antara 2 variabel atau lebih, sesuai dengan definisi yang diberikan oleh sugiyono (2019). Dalam penelitian ini variabel yang dijelajahi adalah harga (X1), citra merek (X2), promosi (X3), dan kualitas produk (X4), terhadap keputusan pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini seluruh konsumen yang pernah membeli sop kambing bang dudung di Cimone, Kota Tangerang . disebabkan populasi yang digunakan merupakan seluruh konsumen , yang jumlahnya bisa berubah-rubah dan tidak pasti , oleh karena itu populasi ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Sampel yang dibutuhkan adalah sekitar 97 dengan rumus lameshow . Dalam memperoleh data peneliti menggunakan kuesioner

Teknik analisis data

Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Uji validitas
2. Uji reliabilitas
3. Uji asumsi klasik : uji normalitas, uji multikolinieritas uji heteroskedastistas, dan uji auto korelasi
4. Uji Analisis regresi linear berganda
5. Uji koefisien determinasi
6. Uji hipotesis : Uji T dan Uji F

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan hasil dari penelitian yang dilakukan kepada 97 konsumen sop kambing bang dudung dicimone, Kota Tangerang yang sekaligus jadi responden. Survei yang dilakukan dengan alat bantu kuesioner yang telah disebarluaskan

kepada responden dengan cara mengisi google formulir, hal ini dilakukan karena dapat mempermudah peneliti untuk mendapatkan infomasi yang valid sesuai dengan kenyataan permasalahan dilapangan.

Uji Validitas

- Hasil uji validitas variabel Harga (X1) menunjukkan bahwa nilai rhitung $> r_{tabel}$ (0,1996) dan bernilai positif. Dengan demikian maka semua pernyataan tersebut dinyatakan **valid**.
- Hasil uji validitas variabel Citra Merek (X2) menunjukkan bahwa nilai rhitung $> r_{tabel}$ (0,1996) dan bernilai positif. Dengan demikian maka semua pernyataan tersebut dinyatakan **valid**.
- Hasil uji validitas variabel Promosi (X3) menunjukkan bahwa nilai rhitung $> r_{tabel}$ (0,1996) dan bernilai positif. Dengan demikian maka semua pernyataan tersebut dinyatakan **valid**.
- Hasil uji validitas variabel Kualitas Produk (X4) menunjukkan bahwa nilai rhitung $> r_{tabel}$ (0,1996) dan bernilai positif. Dengan demikian maka semua pernyataan tersebut dinyatakan **valid**.
- Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa nilai rhitung $> r_{tabel}$ (0,1996) dan bernilai positif. Dengan demikian maka semua pernyataan tersebut dinyatakan **valid**.

Uji Reliabilitas

- Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,761 > 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki reliabilitas sangat tinggi.
- Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,768 > 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X2) memiliki reliabilitas sangat tinggi.
- Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,844 > 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X3) memiliki reliabilitas sangat tinggi.
- Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,857 > 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X4) memiliki reliabilitas sangat tinggi.
- Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,813 > 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki reliabilitas sangat tinggi.

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan data residual terdistribusi normal, dengan pendekatan K-S nilai signifikansi 0,305 dan nilai Asymp.sig (2-tailed) diatas a = 0,05.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas (uji VIF) menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) nilai VIF $1,259 < 10$ dan tolerance $0,794 > 0,10$. Dan variabel Citra Merek (X2) nilai VIF $1,225 < 10$ dan

tolerance $0,816 > 0,10$. Dan variabel Promosi (X3) nilai VIF $1,251 < 10$ dan tolerance $0,799 > 0,10$. Dan variabel Kualitas Produk (X4) nilai VIF $1,107 < 10$ dan tolerance $0,903 > 0,10$. yang berarti bahwa model regresi tidak mengandung multikolinearitas dan model regresi layak digunakan.

Uji Heteroskedastitas

Berdasarkan grafik Scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Uji Auto korelasi

Berdasarkan hasil uji auto korelasi menyatakan bahwa durbin watson nya adalah 1.871 dengan pengambilan keputusan sebagai berikut Jika nilai du $< d < 4 - du$ maka tidak terjadi autokorelasi. Dan nilai n = 97, d = 1.884, dL = 1.584, dU = 1.756 dan berdasarkan nilainya $1.756 < 1.884 < 2.244$ sehingga disimpulkan tidak terjadi autokorelasi dan model regresi yang baik.

Uji Regresi Linear Berganda

- Konstanta sebesar 12.943 artinya bahwa nilai konsisten variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 12.943.
- Koefisien regresi harga (x1) sebesar 0,058 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan nilai harga, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,058..
- Koefisien regresi citra merek (X2) sebesar 0,012 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan nilai citra merek, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,012.
- Koefisien regresi promosi (X3) sebesar 0,142 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan nilai promosi, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,142.
- Koefisien regresi kualitas produk (X4) sebesar 0,319 menyatakan bahwa setiap kenaikan satu satuan nilai kualitas produk, maka keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,319.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi bisa dilihat dari Adjusted R square = 0,600, yang dipengaruhi nilai koefisien adjusted R square (R²) Sebesar 0,600 atau 60%. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh harga (X1), citra merek (X2), promosi (X3) dan kualitas produk(X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sop kambing bang dudung di Cimone Kota Tangerang adalah sebesar 0,600 atau 60%.

Uji hipotesi (Uji T) PARSIAL

- Dapat diketahui bahwa hitung $4.084 > ttabel 1,986$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Dapat diketahui bahwa hitung $12.442 > ttabel 1,986$ dengan nilai sig $0,000 < 0,05$.

Ini menunjukkan Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

- Dapat diketahui bahwa thitung $4.709 > ttabel$ 1,986 dengan nilai sig $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).
- Dapat diketahui bahwa thitung $3.416 > ttabel$ 1,986 dengan nilai sig $0,001 < 0,05$. Ini menunjukkan Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Hipotesis (Uji F) SIMULTAN

- Berdasarkan perhitungan pada uji hipotesis F (Simultan) dapat diketahui bahwa fhitung $36.969 > ftabel$ 2,47 dengan sig $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan Ha diterima dan Ho ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh harga (X1), citra merek (X2), promosi (X3) dan kualitas produk (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data penelitian yang telah dilakukan terhadap produk keputusan pembelian sop kambing di Cimone (Studi kasus pembelian di gofood), didapatkan kesimpulan mengenai pengaruh variabel Harga (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3), Kualitas Produk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sop kambing Cimone (studi kasus pembelian di Gofood) adalah sebagai berikut:

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Pada Hasil uji t (parsial) nilai signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4.048 > 1.986$. maka h01 ditolak dan ha1 diterima, artinya terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini dapat dibuktikan juga pada penelitian yang dilakukan oleh Dinda Amanda et all(2019) Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi gofood dikota bandung, harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi gofood. Dan pada hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa harga pembelian melalui aplikasi gofood menjadi faktor keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Pada Hasil uji t (parsial) nilai signifikansi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $12.442 > 1.986$. maka h02 ditolak dan ha2 diterima, artinya terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini dapat dibuktikan juga pada penelitian yang dilakukan oleh Dinda Amanda et all(2019) Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi gofood dikota bandung, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi gofood. Dan pada hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa citra merek pembelian melalui aplikasi gofood menjadi

faktor keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Pada Hasil uji t (parsial) nilai signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4.709 > 1.986$. maka h03 ditolak dan ha3 diterima, artinya terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini dapat dibuktikan juga pada penelitian yang dilakukan oleh Herriatdy (2019) Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen memesan makanan menggunakan aplikasi gofood. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi gofood. Dan pada hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa promosi pembelian melalui aplikasi gofood menjadi faktor keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Pada Hasil uji t (parsial) nilai signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3.416 > 1.986$. maka h04 ditolak dan ha4 diterima, artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Hal ini dapat dibuktikan juga pada penelitian yang dilakukan oleh Herriatdy (2019) Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen memesan makanan menggunakan aplikasi gofood. Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi gofood. Dan pada hasil penelitian tersebut dapat diartikan bahwa kualitas produk pembelian melalui aplikasi gofood menjadi faktor keputusan pembelian.

Berdasarkan Hasil perhitungan uji F dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh hara (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3), dan Kualitas Produk (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan f hitung $36.969 > f$ tabel 2.47. hal tersebut membuktikan bahwa Ho5 diterima dan Ha5 diterima, artinya terdapat pengaruh Harga (X1), Citra Merek (X2), Promosi (X3), dan Kualitas Produk (X4) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pembelian dalam gofood. Dan hasil perhitungan uji koefisien determinasi Adjusted R square = 0,600, Berdasarkan tabel 4.19 dipengaruhi nilai koefisien adjusted R square (R2) Sebesar 0,600 atau 60. Jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh harga (X1), citra merek (X2), promosi (X3) dan kualitas produk (X4) terhadap keputusan pembelian dalam gofood adalah sebesar 0,600 atau 60%. Dan 40% nya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak peneliti gunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Dilasari, Y. S. R., & Zubadi, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang. *Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*, 743.
<https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3539/1713>
- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–15.
- IA Djatajuma · 2023. (2020). Unas. *Escritos de Coyuntura*, 37–39. <https://doi.org/10.2307/j.ctvt7x67d.7>
- Indriany, Y., Hastuti, S., & Indrisetno P.V, D. (2022). ANALISIS CITRA MEREK DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI MAKANAN ONLINE (Studi Kasus Pelanggan Aplikasi Go Food, Grab Food, Shopee Food). *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 205.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.539>
- Suriawinata, I. S., & Almurni, S. (2020). Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 273–284.
- Teddy, A., Dinda, A., & Zuliestiana, S. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota Bandung the Influence of Brand Image, Price, and Product Quality on Purchase Decisions Through Gofood Application in Bandung City. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5422–5428.
- Pratiwi, M., & Patrikha, F. (2021). Pengaruh gaya hidup, harga dan influencer terhadap keputusan pembelian di rumah makan se'l sapiku Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1417–1427. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/41930>
- Wardani, P. A. K., Reinaldy, F. R., & Tyas, I. P. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keputusan Pembelian Makanan Dengan Menggunakan Jasa Shopeefood. *Literasi: Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 2(1), 163–192. <https://ejournal.uinsaid.ac.id/index.php/literasi/article/view/4410>