



Dinamika Perilaku Konsumen: Perspektif *Theory of Planned Behavior* pada Keputusan Pembelian di Warkop Agam

Rudiansyah¹, Galuh Mira Saktiana^{2*}

¹⁻²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara, Indonesia

*Penulis Korespondensi: galuhs@fe.untar.ac.id

Abstract. This study analyzes the influence of brand image, price perception, and service quality on consumer purchasing decisions at Warkop Agam in DKI Jakarta using the Theory of Planned Behavior (TPB) as the underlying theoretical framework. In an increasingly competitive culinary business environment, understanding the factors that influence consumer purchasing decisions is essential for maintaining customer loyalty and improving business performance. This research employed a quantitative approach with a survey method. Data were collected from 293 respondents who had previously purchased products at Warkop Agam through a structured questionnaire. The collected data were analyzed using statistical methods to examine the relationships between the research variables. The findings reveal that brand image, price perception, and service quality each have a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. A strong brand image enhances consumer trust and preference, competitive price perception increases perceived value, and high service quality creates satisfying customer experiences that encourage repeat purchases. These results indicate that improving these three factors simultaneously can strengthen consumers' intention and decision to purchase. Therefore, Warkop Agam should continuously maintain its brand reputation, implement appropriate pricing strategies, and improve service quality to enhance customer satisfaction and sustain its competitive advantage in the food and beverage industry.

Keywords: Brand Image; Price Perception; Purchase Decision; Service Quality; Theory of Planned Behavior.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Warkop Agam, DKI Jakarta dengan menggunakan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB). Dalam persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 293 responden yang pernah melakukan pembelian di Warkop Agam. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan teknik analisis statistik untuk menguji hubungan antarvariabel penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen, persepsi harga yang sesuai meningkatkan nilai yang dirasakan, sedangkan kualitas pelayanan yang baik memberikan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan citra merek, penetapan harga yang tepat, dan penyediaan layanan yang berkualitas secara berkelanjutan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen serta memperkuat daya saing Warkop Agam di industri kuliner.

Kata kunci: Citra Merek; Keputusan Pembelian; Kualitas Pelayanan; Persepsi Harga; Teori Perilaku Terencana.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan bisnis ritel berperan penting dalam mendukung Sustainable Development Goals (SDGs), khususnya nomor 8 tentang ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Warkop Agam menyediakan berbagai makanan dan minuman dengan konsep sederhana yang menargetkan konsumen dari berbagai kalangan. Dalam menjalankan usahanya, Warkop Agam menghadapi persaingan dengan berbagai usaha kuliner lain yang menawarkan produk, harga, serta kualitas pelayanan yang beragam. Persaingan usaha kuliner yang semakin meningkat mendorong untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mampu mempertahankan keberlangsungan usaha (Kotler & Keller, 2016). Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga memperhatikan citra merek,

kesesuaian harga, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh suatu usaha kuliner (Tjiptono, 2019). Persepsi baik konsumen terhadap suatu usaha, maka kemungkinan terjadinya keputusan pembelian akan semakin tinggi (Kotler & Armstrong, 2018).

Berdasarkan observasi awal, dari sisi citra merek Warkop Agam menghadapi persaingan dengan berbagai usaha kuliner sejenis, seperti kemiripan penyebutan nama antara Warkop Agam dan Warkop Agem yang muncul dalam beberapa konten media sosial kuliner sehingga berpotensi menimbulkan kebingungan konsumen dalam mengenali identitas merek. Dari sisi persepsi harga, masih terdapat penilaian konsumen terhadap harga yang ditawarkan. Berdasarkan ulasan konsumen pada Google Review Warkop Agam, terdapat konsumen yang menilai harga makanan yang ditawarkan terlalu mahal dan tidak sesuai dengan kualitas produk yang diterima. Selain itu, dalam aspek kualitas pelayanan, konsumen memiliki harapan terhadap pelayanan yang cepat, nyaman dan konsisten, terutama pada jam ramai. Berdasarkan ulasan konsumen pada Google Review Warkop Agam, masih terdapat beberapa keluhan terkait kualitas pelayanan, seperti pelayanan yang kurang komunikatif, pesanan yang diterima tidak sesuai, makanan disajikan dalam kondisi kurang baik, serta respon pelayan terhadap keluhan konsumen dinilai kurang memuaskan.

Penelitian ini juga didorong oleh adanya research gap dari berbagai studi terdahulu. Terdapat temuan empiris yang kontradiktif mengenai efektivitas citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Putra dan Budiono (2023) serta Clarita dan Khalid (2023) menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan Silviana et al. (2025) dan Fadil (2023) yang menyatakan pengaruh positif dan signifikan. Raubet et al. (2024) menemukan persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara Larosa dan Paludi (2025) serta Wahyuni (2019) menemukan pengaruh positif. Fuadi et al. (2022) serta Karina dan Sari (2023) juga menemukan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan, berbeda dengan Fadil (2023) dan Vianita et al. (2025) yang menemukan pengaruh positif. Inkonsistensi ini mengindikasikan perlunya pengujian ulang berlandaskan kerangka Theory of Planned Behavior (TPB). TPB telah terbukti efektif dalam pengujian lintas konteks (Prakosa, et al., 2026). Tujuan penelitian ini adalah menguji determinan keputusan beli konsumen pada Warkop Agam di DKI Jakarta.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (attitude toward behavior), norma subjektif (subjective norm), dan persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control) (Ajzen, 1991). Dalam konteks penelitian ini, citra merek merepresentasikan sikap terhadap perilaku, persepsi harga merepresentasikan norma subjektif, dan kualitas pelayanan merepresentasikan persepsi kontrol perilaku, yang bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Warkop Agam di DKI Jakarta.

Citra Merek dan Keputusan Pembelian

Citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk atau jasa sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk atau usaha yang memiliki reputasi baik karena dianggap mampu memberikan kualitas dan pengalaman yang sesuai dengan harapan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Penelitian Silviana et al. (2025) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Fadil (2023) pada konsumen E-Commerce Zalora Indonesia dan Vianita et al. (2025) pada konsumen GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. Berdasarkan kajian teoretis tersebut, hipotesis yang diajukan adalah: H1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

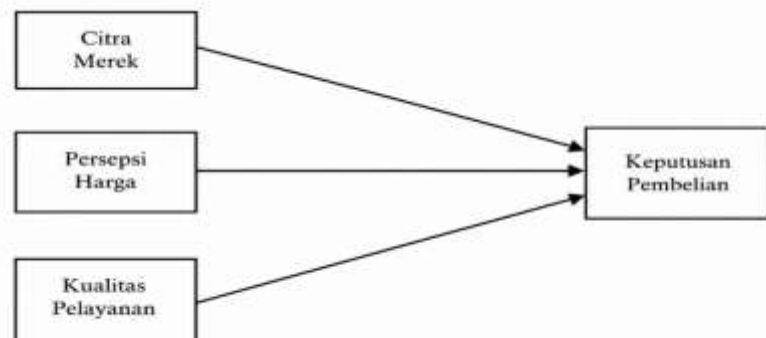
Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian

Persepsi harga salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa. Harga yang dianggap wajar meningkatkan kemungkinan untuk melakukan pembelian (Monroe, 2003). Penelitian Larosa dan Paludi (2025) pada konsumen Flash Coffee Indonesia menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Wahyuni (2019) pada Natasha Skin Clinic Center Gresik dan Linawati dan Bambang (2024) pada Kopi Kenangan Cipayung. Berdasarkan kajian teoretis tersebut, hipotesis yang diajukan adalah: H2: Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelayanan yang baik dapat menciptakan rasa nyaman, kepuasan, dan pengalaman positif bagi konsumen sehingga mendorong konsumen untuk

melakukan pembelian. Sebaliknya, pelayanan yang kurang baik dapat menurunkan minat konsumen dalam melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Penelitian Fadil (2023) pada konsumen E-Commerce Zalora Indonesia menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa juga ditemukan oleh Wahyuni (2019) pada Natasha Skin Clinic Center Gresik dan Vianita et al. (2025) pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. Berdasarkan kajian teoretis tersebut, hipotesis yang diajukan adalah: H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian.

3. METODE PENELITIAN

Sampel adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Warkop Agam di DKI Jakarta. Kriteria responden meliputi: berusia minimal 17 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali pada Warkop Agam. Dari total 296 responden yang mengisi kuesioner, terdapat 3 responden yang tidak memenuhi kriteria sehingga diperoleh 293 responden valid.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner digital (Google Form) dengan skala Likert 1-5 (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Variabel penelitian meliputi citra merek (X1) dengan 4 indikator, persepsi harga (X2) dengan 4 indikator, kualitas pelayanan (X3) dengan 8 indikator, dan keputusan pembelian (Y) dengan 4 indikator. Analisis data dilakukan dengan software SmartPLS 4. Pengujian validitas dilakukan melalui convergent validity (loading factor dan AVE) serta discriminant validity (cross loading, dan HTMT). Pengujian reliabilitas menggunakan composite reliability dan Cronbachs Alpha.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 293 responden, kelompok perempuan lebih mendominasi sebesar 63,1% (185 orang) dan laki-laki 36,9% (108 orang). Berdasarkan rentang usia, responden mayoritas berada di kelompok usia 21-25 tahun sebesar 47,8% (140 orang), diikuti usia 26-30 tahun sebesar 25,6% (75 orang), usia 17-20 tahun sebesar 20,8% (61 orang), dan usia 31 tahun atau lebih sebesar 6,1% (18 orang). Berdasarkan domisili, mayoritas responden berdomisili di Jakarta Barat sebesar 27,3% (80 orang), diikuti Jakarta Utara 21,2% (62 orang), Jakarta Selatan 20,5% (60 orang), Jakarta Timur 15,0% (44 orang), Jakarta Pusat 13,3% (39 orang), dan luar Jakarta 3,4% (10 orang). Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan sebesar 44,7% (131 orang), diikuti pelajar/mahasiswa 35,8% (105 orang), wiraswasta 19,1% (56 orang), dan lainnya 2,7% (8 orang).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan melalui evaluasi model pengukuran (outer model) dengan beberapa kriteria. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas.

Variabel	Jumlah Indikator	Loading Factor	AVE	Cronbachs Alpha	Composite Reliability
Citra Merek (X1)	4	0,791 - 0,817	0,651	0,821	0,822
Persepsi Harga (X2)	4	0,798 - 0,833	0,670	0,836	0,836
Kualitas Pelayanan (X3)	8	0,771 - 0,831	0,637	0,919	0,919
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,788 - 0,828	0,649	0,819	0,820

Berdasarkan Tabel 1, pengujian convergent validity menunjukkan nilai loading factor seluruh indikator berada di atas 0,70 (rentang 0,771 - 0,833) dan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel di atas 0,50 (citra merek = 0,651; persepsi harga = 0,670; kualitas pelayanan = 0,637; keputusan pembelian = 0,649), sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Uji discriminant validity melalui kriteria Fornell-Larcker, cross loading, dan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT kurang dari 0,90) juga terpenuhi dengan baik. Instrumen dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbachs Alpha di atas 0,70 (rentang 0,819 hingga 0,919) dan composite reliability di atas 0,70 (rentang 0,820 hingga 0,919).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Seluruh indikator dinyatakan valid. Pengujian convergent validity menunjukkan nilai loading factor di atas 0,70 (rentang 0,771 hingga 0,833) dan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel di atas 0,50. Uji discriminant validity melalui kriteria Fornell-Larcker, cross loading, dan HTMT (kurang dari 0,90) juga terpenuhi dengan baik. Instrumen

dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbachs Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Berdasarkan hasil uji kelayakan model struktural, nilai koefisien determinasi (R-kuadrat) untuk keputusan pembelian adalah 0,893 (89,3%), yang mengindikasikan kemampuan prediksi model yang sangat kuat. Nilai predictive relevance (Q-kuadrat) sebesar 0,573 lebih besar dari 0, menandakan relevansi prediktif model yang baik. Nilai Goodness of Fit (GoF) diperoleh sebesar 0,763 (kategori kuat atau large), menegaskan kecocokan model empiris yang sangat baik. Analisis effect size (f-kuadrat) menunjukkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh sedang terhadap keputusan pembelian (0,203), sedangkan citra merek (0,063) dan persepsi harga (0,143) memberikan pengaruh kecil.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Uji hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ (p-value kurang dari 0,05 dan T-statistics lebih besar dari 1,96). Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Hipotesis.

Hipotesis	Hubungan Variabel	Path Coefficient	T-Statistics	P-Values	Kesimpulan
H1	Citra Merek -> Keputusan Pembelian	0,197	2,743	0,006	Diterima
H2	Persepsi Harga -> Keputusan Pembelian	0,326	4,265	0,000	Diterima
H3	Kualitas Pelayanan -> Keputusan Pembelian	0,452	4,204	0,000	Diterima

Berdasarkan hasil uji, H1 diterima. Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warkop Agam. Hal ini mengonfirmasi bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Warkop Agam, semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif mampu membentuk persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu usaha sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Meskipun berdasarkan fenomena penelitian masih terdapat potensi kebingungan konsumen akibat kemiripan penyebutan nama Warkop Agam dengan usaha kuliner lain, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum konsumen tetap memiliki persepsi yang positif terhadap merek Warkop Agam. Temuan ini sejalan dengan penelitian Silviana et al. (2025), Fadil (2023), serta Vianita et al. (2025) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 diterima. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengonfirmasi bahwa persepsi harga yang semakin baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Warkop Agam. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila mereka merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan

kualitas produk, manfaat yang diperoleh, serta pengalaman yang dirasakan selama mengonsumsi produk tersebut. Meskipun berdasarkan fenomena penelitian masih terdapat konsumen yang menilai harga yang ditawarkan relatif mahal dibandingkan kualitas produk yang diterima, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan mayoritas konsumen tetap menilai harga yang ditawarkan Warkop Agam cukup sesuai dengan manfaat yang diperoleh sehingga mampu mendorong keputusan pembelian. Temuan ini konsisten dengan penelitian Larosa dan Paludi (2025), Wahyuni (2019), serta Linawati dan Bambang (2024).

H3 diterima dengan path coefficient terbesar (0,452). Kualitas pelayanan berpengaruh paling besar pada keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Warkop Agam sangat memperhatikan kualitas pelayanan yang diberikan ketika melakukan pembelian. Dalam usaha kuliner, kualitas pelayanan menjadi faktor yang sangat penting karena konsumen berinteraksi secara langsung dengan karyawan dan lingkungan usaha. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan menciptakan pengalaman yang positif sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Meskipun berdasarkan fenomena penelitian masih terdapat beberapa keluhan konsumen terkait pelayanan, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum konsumen menilai kualitas pelayanan Warkop Agam sudah cukup baik sehingga mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Fadil (2023), Wahyuni (2019), serta Vianita et al. (2025).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulannya adalah citra merek, persepsi harga, dan kualitas pelayanan masing-masing memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Warkop Agam di DKI Jakarta. Secara spesifik, kualitas pelayanan terbukti menjadi variabel dengan pengaruh terkuat (path coefficient = 0,452), diikuti oleh persepsi harga (path coefficient = 0,326) dan citra merek (path coefficient = 0,197). Model penelitian memiliki kecocokan yang sangat baik dengan nilai GoF sebesar 0,763 (kategori kuat) dan kemampuan prediksi sebesar 89,3% (R-kuadrat).

Secara praktis, Warkop Agam disarankan untuk memperkuat identitas merek melalui penggunaan logo, desain visual, media promosi, dan konsep usaha yang lebih konsisten sehingga mudah dikenali oleh konsumen. Selain itu, Warkop Agam dapat melakukan evaluasi harga secara berkala dengan mempertimbangkan harga pesaing, kualitas produk, dan daya beli konsumen, serta memberikan promo, paket hemat, atau program diskon pada waktu tertentu. Untuk kualitas pelayanan, Warkop Agam disarankan untuk meningkatkan kemampuan pelayanan karyawan melalui pelatihan mengenai komunikasi, keramahan, dan etika pelayanan.

kepada pelanggan. Keterbatasan penelitian antara lain hanya dilakukan pada satu objek penelitian (Warkop Agam) sehingga hasil belum tentu dapat digeneralisasikan, variabel yang digunakan hanya tiga variabel independen sehingga masih terdapat 10,7% faktor lain di luar model, pengumpulan data dilakukan secara online sehingga jawaban sangat bergantung pada persepsi responden, serta desain cross-sectional yang tidak dapat menangkap dinamika perilaku konsumen secara longitudinal. Secara teoretis, penelitian mendatang direkomendasikan untuk menambahkan variabel promosi, kepercayaan, dan nilai yang dirasakan, serta memperluas ruang lingkup kajian ke kota-kota lain seperti Bali dan Medan.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Clarita, N., & Khalid, J. (2023). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di CFC Grande Karawaci. *Aksioma: Jurnal Manajemen*, 2(1).
- Fadil, A. (2023). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Zalora Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*.
- Fuadi, S., Wijayanti, E., & Suyadi. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Rumah Makan Ayam Penyet Cabe Ijo Kota Langsa. *Ihtiyath*, 5(1).
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares (PLS-SEM) (2016 ed.)*. Statistical Associates Publishing.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*. SAGE Publications.
- Karina, M., & Sari, N. E. (2023). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada toko online TikTok Shop. *Jurnal Madani*, 6(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Larosa, S., & Paludi, S. (2025). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Flash Coffee Indonesia.
- Linawati, C. F., & Ns, B. (2024). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan Cipayung.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions (3rd ed.)*. McGraw-Hill/Irwin.
- Prakosa, A., Zuliatus, S., Herdiany, H. D., & Basri, A. I. (2026). Do eco-labels matter? Extending the theory of planned behavior with knowledge and brand origin image to explain the oat milk purchase intention among Gen Y and Gen Z consumers in Indonesia. *Journal of Economics and Management*, 48(1), 35–63.

- Putra, A. E., & Budiono, A. (2023). Pengaruh citra merek, *word of mouth*, persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan di Es Teh Indonesia Bintaro.
- Raubet, D. E., Hanfan, A., & Wiyanti, S. (2024). Pengaruh persepsi kualitas pelayanan, persepsi citra merek, persepsi harga, dan persepsi fitur produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Konsentrasi*, 4(2).
- Silviana, Purwanto, E., & Baskara, A. (2025). Pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas layanan, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen iPhone di Semarang. *Maksipreneur*, 15(1).
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi Offset.
- Vianita, R., Hidayati, N., & Zamzam, N. A. N. (2025). Pengaruh inovasi produk, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada GTT Pusat Oleh-Oleh Kediri. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 16(1).
- Wahyuni, M. D. (2019). *Pengaruh persepsi harga, kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap keputusan pembelian*. (Skripsi).