



Pengaruh Kualitas Produk, *Brand trust*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam pada Arrazaq Farm Peterongan Jombang

ST. Ma'rufah Warisma Wati¹, Wina Nurhayati², Evan Andarianto Ammaridho³
Universitas Darul 'Ulum Jombang^{1,2,3}

*Email Korespodensi: rismarm654@gmail.com

Diterima: 16-09-2026 | Disetujui: 22-09-2026 | Diterbitkan: 24-09-2026

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of product quality, brand trust, and price perception on consumers' purchase decisions for chicken eggs at Arrazaq Farm in Peterongan, Jombang. This study employed a quantitative approach with a causal-associative research design. Primary data were collected using a Likert-scale questionnaire administered to 37 consumers of Arrazaq Farm. Saturated sampling, also known as total sampling, was applied by including all members of the population who met the research criteria as respondents. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The partial t-test results indicate that product quality has no significant effect on purchase decisions, with a t-value of 0.062 and a significance value of 0.951. Brand trust also has no significant effect on purchase decisions, with a t-value of 0.899 and a significance value of 0.375. In contrast, price perception has a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 4.420 and a significance value below 0.001. The simultaneous F-test results show that product quality, brand trust, and price perception jointly have a significant effect on purchase decisions, with an F-value of 37.218 and a significance value below 0.001. The Adjusted R Square value of 0.751 indicates that the three independent variables explain 75.1% of the variation in purchase decisions, while the remaining 24.9% is explained by factors outside the research model. The findings imply that Arrazaq Farm should prioritize fair, competitive pricing that reflects the benefits of its products while continuing to maintain egg quality and consumer trust.

Keywords: product quality, brand trust, price perception, purchase decision, chicken eggs.

ABSTRAK

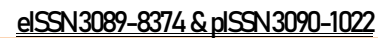
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, brand trust, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian telur ayam pada Arrazaq Farm Peterongan Jombang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert yang diberikan kepada 37 konsumen Arrazaq Farm. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh atau total sampling, yaitu seluruh anggota populasi yang memenuhi kriteria penelitian dijadikan sebagai sampel. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 0,062 dan signifikansi sebesar 0,951. Brand trust juga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 0,899 dan signifikansi sebesar 0,375. Sementara itu, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t hitung sebesar 4,420 dan signifikansi kurang dari 0,001. Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, brand trust, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar 37,218 dan

signifikansi kurang dari 0,001. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,751 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 75,1% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 24,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Implikasi penelitian ini adalah Arrazaq Farm perlu memprioritaskan penetapan harga yang wajar, kompetitif, dan sesuai dengan manfaat produk, dengan tetap mempertahankan kualitas telur serta kepercayaan konsumen.

Kata kunci: kualitas produk, brand trust, persepsi harga, keputusan pembelian, telur ayam

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Wati, S. M. W., Nurhayati, W. ., & Ammaridho, E. A. . (2026). Pengaruh Kualitas Produk, Brand trust, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam pada Arrazaq Farm Peterongan Jombang. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(3), 3977-3986. <https://doi.org/10.63822/n3q2jx49>

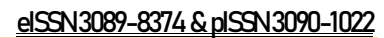


Sektor peternakan memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan pangan masyarakat, terutama sebagai sumber protein hewani. Salah satu produk peternakan yang banyak dikonsumsi masyarakat adalah telur ayam ras karena memiliki kandungan protein yang tinggi, mudah diperoleh, serta memiliki harga yang relatif terjangkau dibandingkan sumber protein hewani lainnya. Selain itu, telur ayam juga menjadi bahan pangan yang sering dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat karena mudah ditemukan baik di pasar tradisional maupun toko modern (Syahlani et al., 2026). Tingginya tingkat konsumsi telur ayam menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki permintaan yang cukup besar di masyarakat.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Menurut Kotler dan Keller, keputusan pembelian muncul setelah konsumen melakukan proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi terhadap produk yang akan dibeli. Dalam melakukan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor seperti kualitas produk, kepercayaan terhadap penjual, dan harga produk yang ditawarkan (Fiktor, 2025). Apabila produk yang diterima sesuai dengan harapan konsumen, maka kemungkinan terjadinya pembelian akan semakin tinggi.

Faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah *brand trust* atau kepercayaan konsumen terhadap usaha maupun produk yang ditawarkan. *Brand trust* merupakan keyakinan konsumen bahwa suatu usaha mampu memberikan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Dalam usaha penjualan telur ayam, kepercayaan konsumen menjadi hal yang penting karena produk yang dijual berkaitan langsung dengan kebutuhan pangan masyarakat. Konsumen biasanya lebih memilih membeli produk pada tempat yang telah dipercaya memiliki kualitas produk dan pelayanan yang baik (Andriani, 2025). Penelitian Angga dan Kusumaningtyas (2025) juga menjelaskan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Brand trust, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam pada Arrazaq Farm Peterongan Jombang



Hasil dari berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian masih memiliki hasil penelitian yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Efendi et al. (2025) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Angga dan Kusumaningtyas (2025) juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian Afiffuddin dan Hussein (2025) menjelaskan bahwa persepsi harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, beberapa penelitian lain menunjukkan adanya perbedaan hasil penelitian terhadap hubungan variabel-variabel tersebut dengan keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, *brand trust*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian masih perlu dikaji lebih lanjut, khususnya pada usaha penjualan telur ayam.

Berdasarkan sifat hubungan antarvariabel, penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif kausal. Menurut Siregar (2021), penelitian kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel bebas terdiri dari kualitas produk (X1), *brand trust* (X2), dan persepsi harga (X3). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Melalui pendekatan ini, peneliti ingin menganalisis dan membuktikan apakah kualitas produk, *brand trust*, dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur ayam pada Arrazaq Farm Peterongan Jombang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji t digunakan untuk menilai pengaruh parsial masing-masing variabel bebas. Dengan $n = 37$, tiga prediktor, dan residual $df = 33$, t tabel dua arah pada taraf 5% adalah 2,035. Hipotesis didukung apabila t hitung lebih besar daripada t tabel dan signifikansi lebih kecil daripada 0,05.

**Tabel 1 Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,146	,529		,277	,784
	Kualitas Produk	,281	,104	,295	2,711	,011
	Brand Trust	,304	,111	,354	2,739	,010
	Persepsi Harga	,414	,117	,458	3,523	,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Kualitas produk menghasilkan t hitung $2,711 > 2,035$ dan signifikansi $0,011 < 0,05$, sehingga H1 didukung. Brand trust menghasilkan t hitung $2,739 > 2,035$ dan signifikansi $0,010 < 0,05$, sehingga H2 didukung. Persepsi harga menghasilkan t hitung $3,523 > 2,035$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H3 didukung.

Uji Simultan (Uji F)

Nilai F hitung sebesar 17,847 lebih besar daripada F tabel sebesar 2,892 dan nilai signifikansi kurang dari 0,001. Dengan demikian, kualitas produk, brand trust, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga H4 didukung.

**Tabel 2 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,304	3	5,101	17,847	,000b
	Residual	9,433	33	,286		
	Total	24,737	36			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Kualitas Produk, Brand Trust

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur ayam pada Arrazaq Farm. Koefisien regresinya sebesar 0,281, beta

Pengaruh Kualitas Produk, Brand trust, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Telur Ayam
pada Arrazaq Farm Peterongan Jombang
(Wati, et al.)

terstandarisasi sebesar 0,295, t hitung sebesar 2,711, dan nilai signifikansi sebesar 0,011. Karena t hitung lebih besar daripada 2,035 dan signifikansi lebih kecil daripada 0,05, hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk didukung.

Arah positif menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap kualitas produk, semakin tinggi kecenderungan keputusan pembelian ketika variabel lain dikendalikan. Hasil deskriptif menunjukkan rerata kualitas produk sebesar 3,541. Indikator tertinggi adalah X1.3 dengan rerata 3,622, yang menggambarkan kondisi fisik telur yang bersih dan tidak mudah rusak. Dengan demikian, hasil regresi tidak hanya menunjukkan keberadaan pengaruh, tetapi juga memperlihatkan aspek yang paling kuat dinilai oleh responden.

Temuan ini sejalan dengan Efendi et al. (2025) dan Pramesti (2024), yang pada konteks penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk berperan dalam pembentukan respons pembelian konsumen. Kesesuaian hasil tersebut menguatkan pandangan bahwa konsumen menilai nilai produk secara menyeluruh sebelum mengambil keputusan. Meskipun demikian, kesamaan arah temuan tidak menghilangkan perbedaan objek, karakteristik sampel, dan susunan variabel penelitian.

Secara praktis, Arrazaq Farm perlu menjaga kesegaran, kebersihan, kondisi fisik, serta kesesuaian produk dengan informasi. Upaya tersebut perlu dilakukan secara konsisten karena perubahan penilaian konsumen terhadap kualitas produk berkaitan nyata dengan perubahan keputusan pembelian pada model penelitian ini.

Pengaruh *Brand trust* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa brand trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur ayam pada Arrazaq Farm. Koefisien regresinya sebesar 0,304, beta terstandarisasi sebesar 0,354, t hitung sebesar 2,739, dan nilai signifikansi sebesar 0,010. Karena t hitung lebih besar daripada 2,035 dan signifikansi lebih kecil daripada 0,05, hipotesis mengenai pengaruh brand trust didukung.

Arah positif menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap brand trust, semakin tinggi kecenderungan keputusan pembelian ketika variabel lain dikendalikan. Hasil deskriptif menunjukkan rerata brand trust sebesar 3,694. Indikator tertinggi adalah X2.1 dengan rerata 3,757, yang menggambarkan kepercayaan bahwa Arrazaq Farm menyediakan telur dengan kualitas yang dapat diandalkan. Dengan demikian, hasil regresi tidak hanya menunjukkan keberadaan pengaruh, tetapi juga memperlihatkan aspek yang paling kuat dinilai oleh responden.

Temuan ini sejalan dengan Angga dan Kusumaningtyas (2025), yang pada konteks penelitiannya menunjukkan bahwa brand trust berperan dalam pembentukan respons pembelian konsumen. Kesesuaian hasil tersebut menguatkan pandangan bahwa konsumen menilai nilai produk secara menyeluruh sebelum mengambil keputusan. Meskipun demikian, kesamaan arah temuan tidak menghilangkan perbedaan objek, karakteristik sampel, dan susunan variabel penelitian.

Secara praktis, Arrazaq Farm perlu menjaga konsistensi mutu, kejujuran informasi, pemenuhan pesanan, dan penanganan keluhan. Upaya tersebut perlu dilakukan secara konsisten karena perubahan penilaian konsumen terhadap brand trust berkaitan nyata dengan perubahan keputusan pembelian pada model penelitian ini.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian telur ayam pada Arrazaq Farm. Koefisien regresinya sebesar 0,414, beta terstandarisasi sebesar 0,458, t hitung sebesar 3,523, dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena t hitung lebih besar daripada 2,035 dan signifikansi lebih kecil daripada 0,05, hipotesis mengenai pengaruh persepsi harga didukung.

Arah positif menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap persepsi harga, semakin tinggi kecenderungan keputusan pembelian ketika variabel lain dikendalikan. Hasil deskriptif menunjukkan rerata persepsi harga sebesar 3,399. Indikator tertinggi adalah X3.2 dan X3.3 dengan rerata 3,459, yang menggambarkan kesesuaian harga dengan kualitas dan daya saing harga. Dengan demikian, hasil regresi tidak hanya menunjukkan keberadaan pengaruh, tetapi juga memperlihatkan aspek yang paling kuat dinilai oleh responden.

Temuan ini sejalan dengan Fiktor (2025), Afiffuddin dan Hussein (2025), serta Pangestuti (2023), yang pada konteks penelitiannya menunjukkan bahwa persepsi harga berperan dalam pembentukan respons pembelian konsumen. Kesesuaian hasil tersebut menguatkan pandangan bahwa konsumen menilai nilai produk secara menyeluruh sebelum mengambil keputusan. Meskipun demikian, kesamaan arah temuan tidak menghilangkan perbedaan objek, karakteristik sampel, dan susunan variabel penelitian.

Secara praktis, Arrazaq Farm perlu menjaga keterjangkauan, kewajaran, daya saing, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Upaya tersebut perlu dilakukan secara konsisten karena perubahan penilaian konsumen terhadap persepsi harga berkaitan nyata dengan perubahan keputusan pembelian pada model penelitian ini.

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand trust*, dan Persepsi Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan bahwa kualitas produk, brand trust, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telur ayam pada Arrazaq Farm. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 17,847 yang lebih besar daripada F tabel 2,892, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,001, sehingga hipotesis keempat (H4) didukung. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,787 menunjukkan adanya hubungan gabungan yang kuat antara ketiga variabel independen tersebut dengan keputusan pembelian. Selain itu, berdasarkan uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,584. Hal ini mengindikasikan bahwa variasi keputusan pembelian konsumen mampu dijelaskan sebesar 58,4% oleh kombinasi variabel kualitas produk, brand trust, dan persepsi harga, sedangkan sisanya sebesar 41,6% dapat dikaitkan dengan faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu yang membuktikan besarnya peran ketiga variabel tersebut dalam mendorong konversi penjualan di berbagai sektor. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Rahmawati (2026) pada konsumen air mineral Le Minerale menemukan bahwa kualitas produk, brand trust, dan harga secara simultan berpengaruh sangat signifikan terhadap keputusan pembelian dengan daya penjelas (*R Square*) mencapai 73,2%. Keselarasan hasil juga dapat diamati secara eksplisit pada penelitian Yesi Purnama Sari (2017) di sektor jasa, di mana kualitas produk, brand trust, dan harga secara bersama-sama (simultan) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian tiket pesawat Lion Air dengan sumbangan pengaruh sebesar 53,2%. Hal ini mengonfirmasi bahwa kombinasi antara kualitas produk yang baik, tingkat kepercayaan konsumen, dan harga yang masuk akal merupakan faktor penentu universal yang mengarahkan keputusan pembelian di pasar.

Lebih lanjut, pentingnya integrasi variabel persepsi dan kepercayaan ini turut ditegaskan dalam penelitian Dhita, dkk. (2025). Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa secara simultan *brand trust* dan persepsi harga memberikan pengaruh signifikan yang sangat kuat (67,8%) terhadap keputusan pembelian pelanggan kosmetik Hanasui. Adanya dukungan dari ketiga literatur terdahulu ini semakin memperkuat argumentasi konseptual bahwa keputusan konsumen dalam membeli telur ayam di Arrazaq Farm tidak terjadi secara kebetulan. Konsumen secara sadar dan aktif memastikan bahwa telur ayam berada dalam kondisi fisik yang layak (kualitas produk), menilai rekam jejak dan kejujuran dari peternakan tersebut (*brand trust*), serta mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat yang diberikan (persepsi harga).

Oleh karena itu, secara konseptual dan empiris, ketiga unsur ini harus dikelola sebagai satu kesatuan strategi yang utuh oleh pihak Arrazaq Farm. Harga yang ditawarkan murah atau dikemas dengan menarik tidak akan cukup untuk mempertahankan pangsa pasar apabila tidak diimbangi dengan kualitas telur yang mumpuni serta reputasi (*trust*) yang baik. Sebaliknya, kualitas telur ayam yang dipertahankan dengan baik juga harus terus diselaraskan dengan daya beli pasar dan persepsi kewajaran harga di mata konsumen, sehingga proses evaluasi belanja akan selalu berakhir pada keputusan pembelian yang solid dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik kualitas telur yang ditawarkan, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keandalan, kejujuran, dan konsistensi Arrazaq Farm turut mendorong keputusan pembelian.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga juga menjadi variabel yang paling dominan, sehingga kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk merupakan pertimbangan utama konsumen.
4. Kualitas produk, *brand trust*, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 58,4% variasi keputusan pembelian, sedangkan 41,6% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiffuddin, M. A., & Hussein, A. S. (2025). Building customer loyalty: The role of price perception, product quality, and packaging quality. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 4(3). <https://doi.org/10.21776/jmppk.2025.04.3.24>
- Alma, B. (2020). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Andriani, D. (2025). Pengaruh label halal, literasi halal, dan promosi terhadap kepercayaan konsumen dalam mengonsumsi produk UMKM pada Zona Kuliner Halal Aman dan Sehat (KHAS) di Kota Pekanbaru [Tesis magister, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau]. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Repository. <http://repository.uin-suska.ac.id/id/eprint/87774>
- Angga, A. R. L., Kusumaningtyas, D., & Paramitha, D. A. (2025). Analisis kualitas produk, keamanan transaksi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di e-commerce. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 4, 1112–1120. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/view/8075>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European Journal of Marketing*, 38(5/6), 573–592. <https://doi.org/10.1108/03090560410529222>
- Efendi, A. B., Santoso, B., & Winahyu, P. (2025). Pengaruh kualitas produk, ketersediaan produk dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian telur pada UD Edy Horn. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 15(2), 195–208. <https://doi.org/10.37598/jimma.v15i2.31>
- Fiktor, M. I. (2025). Analisis pengaruh persepsi konsumen pada kemasan dan harga terhadap keputusan dan pembelian aktual Kopi Anjosia [Skripsi sarjana, Universitas Lampung]. Digital Library Universitas Lampung. <https://digilib.unila.ac.id/94899/>
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi pemasaran*. CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gumilar, A. P., Sabila, N. P., & Rahim, R. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli smartphone Apple di Universitas Pamulang. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 134–148. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v3i1.613>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (B. Sabran, Trans.; 13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Munawaroh, S. S., Halim, H., & Sulaiman, E. (2025). The influence of product quality and service quality on consumer satisfaction: A study on Surrati perfume at PT. Amanah Diki Setiawan, Depok. *PATEMON: Multidisciplinary Research*, 1(1), 70–80. <https://doi.org/10.58468/patemon.v1i1.170>
- Prawira, Y. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(6), 71–76. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i6.6100>

- Samiaji, A. B. M., Pramesti, D. A., & Ibrahim, M. W. (2024). Pengaruh kualitas produk, ulasan konsumen, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. In *7th Prosiding Business and Economics Conference in Utilizing of Modern Technology 2024*. <https://doi.org/10.31603/conference.12041>
- Septi, S. P., & Nurtjahjadi, E. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli ulang konsumen hand and body lotion Marina di Kota Bandung. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, dan Manajemen*, 4(3), 173–183. <https://doi.org/10.35912/jakman.v4i3.1935>
- Siregar, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Kencana.
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi*. Andi.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahlani, S. P., Haryadi, F. T., Wibowo, M. H., & Dewi, N. M. A. K. (2026). *Pemasaran produk peternakan berbasis keamanan pangan: Good farming practices, biosekuriti, dan sertifikasi nomor kontrol veteriner*. Deepublish.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2020). *Pemasaran strategik: Domain, determinan, dinamika* (4th ed.). Andi