

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI  
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**PENGARUH LOKASI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN MELALUI NIAT BELI KONSUMEN SEBAGAI  
VARIABEL MEDIASI PADA CAFÉ KEDAI GARASI INSPIRASI DI LANGOWAN**

**Nikita D. M. Rau, Imelda W. J. Ogi, Rudy S. Wenas**

Universitas Sam Ratulangi

ARTICLE INFO

**Keywords:** *Location, Price, Product Quality, Consumer Purchase Intention, Consumer Satisfaction, SEM-PLS*

**Kata kunci:** Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Niat Beli Konsumen, Kepuasan Konsumen, SEM-PLS

Corresponding author:

**Nikita D. M. Rau**

nikitarau291100@gmail.com

**Abstract.** *This study aims to analyze the influence of location, price, and product quality on consumer satisfaction through consumer purchase intention as a mediating variable at Café Kedai Garasi Inspirasi in Langowan. This study uses a quantitative method with a sample of 100 respondents. Data analysis uses SEM-PLS with the help of SmartPLS. The results of the study indicate that location and product quality do not have a significant effect on consumer purchase intention, while price has a positive and significant effect on consumer purchase intention. Consumer purchase intention has a positive and significant effect on consumer satisfaction. In the mediation test, only price has a significant effect on consumer satisfaction through consumer purchase intention. The conclusion of the study shows that price is the most dominant factor in increasing consumer purchase intention and satisfaction at Café Kedai Garasi Inspirasi in Langowan.*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui niat beli konsumen sebagai variabel mediasi pada Café Kedai Garasi Inspirasi di Langowan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan SEM-PLS dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen, sedangkan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Niat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pada pengujian mediasi, hanya harga yang berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui niat beli konsumen. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa harga menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan niat beli dan kepuasan konsumen pada Café Kedai Garasi Inspirasi di Langowan.

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat, khususnya usaha café. Café tidak hanya menjadi tempat makan dan minum, tetapi juga menjadi tempat berkumpul dan bersantai. Kondisi ini menyebabkan persaingan usaha café semakin meningkat, termasuk di wilayah Langowan. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli dan kepuasan konsumen.

Beberapa faktor yang memengaruhi niat beli konsumen adalah lokasi, harga, dan kualitas produk. Lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen untuk mengakses tempat usaha. Harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan kualitas produk yang baik juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Café Kedai Garasi Inspirasi di Langowan merupakan salah satu café yang cukup dikenal masyarakat. Namun, banyaknya café pesaing membuat konsumen memiliki banyak pilihan. Oleh karena itu, café perlu memahami faktor yang dapat meningkatkan niat beli dan kepuasan konsumen agar mampu bersaing.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui niat beli konsumen sebagai variabel mediasi pada Café Kedai Garasi Inspirasi di Langowan.

### Permasalahan

Permasalahan penelitian dalam tesis ini adalah adanya persaingan bisnis café yang semakin ketat di wilayah Langowan sehingga Café Kedai Garasi Inspirasi perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi niat beli dan kepuasan konsumen. Penelitian berfokus pada apakah lokasi, harga, dan kualitas produk dapat memengaruhi niat beli konsumen serta bagaimana pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen melalui variabel mediasi niat beli. Permasalahan muncul karena meskipun café memiliki lokasi strategis dan harga terjangkau, masih terdapat kendala seperti keterbatasan lahan parkir, banyaknya café pesaing, serta perbedaan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kenyamanan café. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sehingga café harus mengetahui faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen untuk berkunjung dan merasa puas.

## KAJIAN TEORI

### 1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

#### Tujuan Manajemen Pemasaran :

1. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Meningkatkan penjualan
3. Meningkatkan kepuasan konsumen
4. Memperoleh keuntungan Perusahaan

### 2. Lokasi

Lokasi merupakan tempat usaha yang memengaruhi kemudahan konsumen dalam mengakses produk atau jasa. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk berkunjung.

#### Indikator Lokasi :

1. Aksesibilitas
2. Visibilitas
3. Kenyamanan lingkungan

### 3. Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Harga yang sesuai dapat meningkatkan niat beli konsumen.

#### Indikator Harga :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga

### 4. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen.

#### Indikator Kualitas Produk :

1. Rasa produk
2. Penyajian produk
3. Kebersihan produk

### 5. Niat Beli Konsumen

Niat beli merupakan keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

#### Indikator Niat Beli Konsumen :

1. Keinginan membeli
2. Ketertarikan produk
3. Rencana pembelian

### 6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk yang diterima.

#### Indikator Kepuasan Konsumen

1. Kesesuaian harapan
2. Perasaan puas
3. Minat pembelian ulang

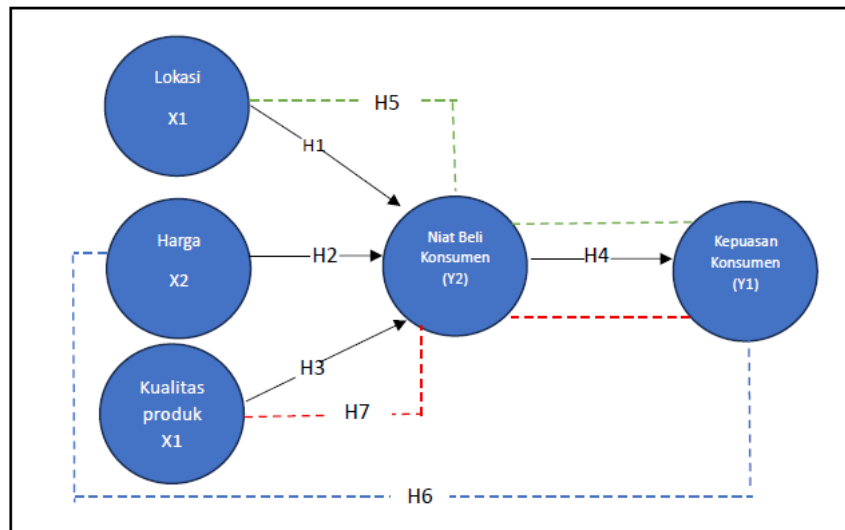
## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS). Penelitian dilakukan pada Café Kedai Garasi Inspirasi di Langowan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan Rumus Lemeshow (1997). Data yang digunakan terdiri dari data primer melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen dan data sekunder yang diperoleh dari literatur, jurnal, dan dokumen pendukung lainnya. Teknik analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS.4 untuk menguji hubungan antar variabel, meliputi uji outer model, inner model, uji hipotesis, dan uji mediasi. Variabel independen dalam penelitian ini adalah lokasi, harga, dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen dengan niat beli konsumen sebagai variabel mediasi.

## PEMBAHASAN

Model penelitian dalam tesis ini menggunakan hubungan kausal antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari lokasi (X1), harga (X2), dan kualitas produk (X3). Variabel mediasi adalah niat beli konsumen (Y2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan konsumen (Y1).

Model penelitian ini menjelaskan bahwa lokasi, harga, dan kualitas produk diduga memengaruhi niat beli konsumen. Selanjutnya, niat beli konsumen memengaruhi kepuasan konsumen. Selain pengaruh langsung, penelitian ini juga menguji pengaruh tidak langsung lokasi, harga, dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen melalui niat beli konsumen sebagai variabel mediasi. Model ini digunakan untuk mengetahui faktor yang paling dominan dalam meningkatkan niat beli dan kepuasan konsumen pada Café Kedai Garasi Inspirasi di Langowan.



Keterangan:

—————> : Hubungan Langsung

- - - - - : Hubungan tidak Langsung

**Gambar 3.2 Model Penelitian**

(Sumber : Hasil kajian teori dan empiric, 2026)

**Lokasi terhadap Niat Beli Konsumen pada Café Kedai Garasi Inspirasi di Langowan :** Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Meskipun café berada di lokasi strategis, konsumen masih mempertimbangkan faktor lain seperti kenyamanan dan fasilitas pendukung.

**Harga terhadap Niat Beli Konsumen pada Café Kedai Garasi Inspirasi di Langowan :** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen. Harga yang terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli di Café Kedai Garasi Inspirasi.

**Kualitas Produk terhadap Niat Beli Konsumen pada Café Kedai Garasi Inspirasi di Langowan :** Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor utama dalam meningkatkan niat beli konsumen.

**Niat Beli Konsumen terhadap Kepuasan Konsumen pada Café Kedai Garasi Inspirasi di Langowan :** Niat beli konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin tinggi niat beli konsumen, maka semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan setelah melakukan pembelian.

**Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen melalui Niat Beli Konsumen pada Café Kedai Garasi Inspirasi di Langowan :** Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui niat beli konsumen. Artinya, niat beli konsumen belum mampu memediasi hubungan lokasi terhadap kepuasan konsumen.

**Harga terhadap Kepuasan Konsumen melalui Niat Beli Konsumen pada Café Kedai Garasi Inspirasi di Langowan :** Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui niat beli konsumen. Harga yang sesuai mampu meningkatkan niat beli dan akhirnya menciptakan kepuasan konsumen.

**Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen melalui Niat Beli Konsumen pada Café Kedai Garasi Inspirasi di Langowan :** Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui niat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa niat beli belum mampu menjadi perantara antara kualitas produk dan kepuasan konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa harga menjadi faktor yang paling dominan dalam meningkatkan niat beli dan kepuasan konsumen pada Café Kedai Garasi Inspirasi di Langowan. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang ditawarkan dengan manfaat serta kualitas produk yang diterima. Sementara itu, lokasi dan kualitas produk belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. Oleh karena itu, pengelola café perlu mempertahankan strategi harga yang kompetitif serta terus meningkatkan pelayanan dan pengalaman konsumen guna meningkatkan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

### SARAN

1. Café Kedai Garasi Inspirasi perlu meningkatkan kenyamanan dan kebersihan lingkungan café agar konsumen merasa lebih nyaman saat berkunjung.
2. Pengelola café disarankan menambah fasilitas pendukung seperti area parkir dan pencahayaan yang memadai.
3. Café perlu menjaga konsistensi kualitas produk dari segi rasa, kebersihan, dan penyajian.
4. Café disarankan melakukan inovasi menu untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing usaha.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, I., Putri, A., Noval Wardaya, F., Pratama, M. R., & Pangestu<sup>4</sup>, W. A. (2025). *Melayani Dengan Senyum, Bertahan Dengan Rasa: Analisis Kepedulian Konsumen Pada Usaha Rm Ayam Pasundan*. <https://doi.org/10.54964/Manajemen/V11i2.562>
- Anggriani, Y., Koestiono, D., & Andriani, D. R. (2022). The Influence Of Product Quality, Price, Location On Purchase Decisions And Purpose Of Purchase Of Souvenir Products In Sikka Regency, Ntt. *Agricultural Social Economic Journal*, 22(2), 143–150. <https://doi.org/10.21776/Ub.Agrise.2022.022.2.9>
- Ariyanti, K., & Fachrodji, A. (2021). *The Influence Of Location, Product Quality, And Service Quality On Customer Loyalty With Purchase Intention As Intervening Variable*. 3(1). <https://doi.org/10.31933/Dijdbm.V3i1>
- Ariyanti, W., J Ogi, I. W., Rogi, M. H., Manajemen, J., & Dan Bisnis, F. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Coto Makassar Kuala Popo Krida Di Manado The Influence Of Product Quality, Price And Promotion Against The Purchase Decision Of Coto Makassar Kuala Popo Krida In Manado*. 12(2), 105–114.
- Azaria, M., Rudy, S., & Maria, T. (2022). *Pengaruh Experiential Marketing, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kopi Janji Jiwa Jilid 57 17 Agustus Manado*.

- Bakali, R., Nemaungani, V., Mandiwana, T. C., Negondeni, L., & Motadi, S. A. (2025). Socio-Demographic Determinants, Dietary Patterns, And Nutritional Status Among School-Aged Children In Thulamela Municipality, Limpopo Province, South Africa. *Children*, 13(1), 65. <https://doi.org/10.3390/Children13010065>
- Bazhan, M., Shafiei Sabet, F., & Borumandnia, N. (2024). Factors Affecting Purchase Intention Of Organic Food Products: Evidence From A Developing Nation Context. *Food Science And Nutrition*, 12(5), 3469–3482. <https://doi.org/10.1002/Fsn3.4015>
- Bintang Iqbal Mauludin, M., & Firmansyah, F. (2024a). *The Influence Of Location And E-Wom On Purchasing Decisions Through Purchase Interest (Study Of Kebon Kopi Cakkin Coffee Shop Consumers In Malang City)* (Vol. 18).
- Bintang Iqbal Mauludin, M., & Firmansyah, F. (2024b). *The Influence Of Location And E-Wom On Purchasing Decisions Through Purchase Interest (Study Of Kebon Kopi Cakkin Coffee Shop Consumers In Malang City)* (Vol. 18).
- Bismark, I. A., Yulamsi, Y., & Lusiana, L. (2023). The Influence Of Price, Location And Service Quality On Purchasing Decisions With Purchase Interest As An Intervening Variable At Transmart Padang. *Upi Yptk Journal Of Business And Economics*, 8(2), 13–19. <https://doi.org/10.35134/Jbe.V8i2.288>
- Cheng, S.-J., Jia, H.-X., Pong, P., Wong, W., & Wang, L. (2023). *Factors Influencing Consumers' Purchase Intention On Organic Foods Via A Theory Of Planned Behaviour Approach* (Vol. 3, Number 1).
- Elita, R., & Eman, S. (2023). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Karawang*.
- Faisal Akbar, M. (2019). *The Influence Of Product Quality And Price On Purchasing Decisions At Mitraindo South Tangerang Online Shop*. <http://ojs.unm.ac.id/index.php/administrare/index>
- Febriamansyah, R. (2015). With Funding Support From: Land Grabbing And Deforestation: Community Perception On Forest Land Ownership In Dharmasraya District, West Sumatra, Indonesia Land Grabbing, Conflict And Agrarian-Environmental Transformations: Perspectives From East And Southeast Asia. In *An International Academic Conference*. <http://rcsd.soc.cmu.ac.th>
- Firdaus, A. M., Firman, A., & Fitriani, A. (2025). *Factor Analysis Of Location, Product Completeness, And Price On The Purchase Decision Of Beef Products And Derivatives (Case In Ciwastra Traditional Market, Mekarjaya Village, Rancasari District, Bandung City)*.
- Fitrianna, H. (2022). Pengaruh Price Perception, Store Atmosphere Dan Product Diversity Terhadap Purchase Decision Produk Starbucks Coffee. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 3(4), 747–753. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.V3i4.1550>
- Ghazali, Y. A., & Sholahuddin, M. (2024). The Effect Of Product Quality And Service Quality On Customer Loyalty With Customer Satisfaction As An Intervening Variable (Case Study On Muslim Fashion Stores In Wonogiri). In *Indonesian Interdisciplinary Journal Of Sharia Economics (Iijse)* (Vol. 7, Number 3).
- Handoko, Bagus. 2017. “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Titipan Kilat JNE Medan”. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 18, No. 1, hal. 61–72.
- Icha Darlene Hanna, S., & Mariana, S. (2024). Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Pemasaran Manisan Dan Snack Lokal Pada Event Lebaran Dan Tahun Baru: Studi Kasus Di Pasar Petisah,

- Kota Medan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(1). <https://doi.org/10.53697/emak.v6i1.2022>
- Indah Dwi, L., Novita Fitri Yanti, S., Moh Reza, M., Firdaus, R., & Rahmawati, R. (2026). The Effect Of Customers Engagement And Electronic Word Of Mouth N Purchase Decision Through Purchase Intention As A Mediation Variable. *Optimal Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(1), 166–184.
- Kevin, A., & Simon, Z. Z. (2024). The Influence Of Price Perception, Service Quality, Store Atmosphere And Word Of Mouth On Purchasing Decisions. *Research Of Economics And Business*, 2(2), 94–106. <https://doi.org/10.58777/reb.v2i2.263>
- Mamuaya, N. C. (2024). *Investigating The Impact Of Product Quality, Price Sensitivity, And Brand Reputation On Consumer Purchase Intentions In The Fmcg Sector* (Vol. 5, Number 2). <https://ijble.com/index.php/journal/index>
- Mamuaya, N. C. (2025a). *Investigating The Impact Of Product Quality, Price Sensitivity, And Brand Reputation On Consumer Purchase Intentions In The Fmcg Sector* (Vol. 5, Number 2). <https://ijble.com/index.php/journal/index>
- Mamuaya, N. C. (2025b). *Investigating The Impact Of Product Quality, Price Sensitivity, And Brand Reputation On Consumer Purchase Intentions In The Fmcg Sector* (Vol. 5, Number 2). <https://ijble.com/index.php/journal/index>
- Muhammad Shofwan, A., Pancaningrum, E., & Pgrri Dewantara Jombang Email Penulis Korespondensi, S. (2023). The Effect Of Location And Product Quality On Consumer Purchase Interest (Study On Msme Kaf Fried Chicken Jombang). *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 5(1), 18–25. <https://doi.org/10.55338/saintek.v5i1.1309>
- Ni Ketut Putri Wulan Pradnya, Y., & I Nengah, W. (2026). The Effect Of Online Reviews And Location On Purchase Decisions With Purchase Intention As A Mediating Variable In Seafood Msmes At Nyoman Café Jimbaran. *International Journal Of Economics And Management Research*, 5(1), 438–452. <https://doi.org/10.55606/ijemr.v5i1.669>
- Oktavian, R. F., & Wahyudi, H. (2022). The Influence Of Product Quality And Price On Purchase Decisions. *Almana: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 379–392. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i2.1911>
- Rahma, F. A., & Nuvriasari, A. (2024). The Impact Of Experiential Marketing, Brand Ambassador, And Product Quality On Scarlett Whitening Customer Loyalty. *Formosa Journal Of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2401–2416.
- Rahmawati, Dita., Rahadhini, Marjam Desma., dan Sumaryanto. 2020. “Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi (Survei pada Konsumen Marakez Café di Surakarta)”. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 20, No. 1, hal. 86–97.
- Satriawan, K. A. (2020). The Role Of Purchase Intention In Mediating The Effect Of Perceived Price And Perceived Quality On Purchase Decision. *International Research Journal Of Management, It And Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.887>
- Sentiwa Konjol, C., & Gunawan, H. (2025). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Billy Bakery Sorong. *Islamic Economics & Financial Journal*, 4, 384. <https://doi.org/10.56672/assyrakah.v4i2.419>
- Sinaga, E. M. (2023). The Influence Of Price On Purchase Decision With Quality Of Service As Intervening Variable. *Jppi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 9(1), 125.

- Sholihuddin, Moh. Anang., Rivai, Abdul., dan Saragih, Bongsu. 2020. "The Effect of Location and Price on Consumer Satisfaction through Buying Decisions on PT. Adhi Persada Property". *East African Scholars Journal of Economics, Business and Management*, Vol. 3, No. 4, hal. 302–311.
- Sri, N., Parasari, M., Ayu, G., Fajar, P., Cahyanti, A., Putu, N., Anggreswari, Y., Agung, A., & Maheswari, I. A. (2025). The Role Of E-Wom In Mediating The Influence Of Brand Image On Product Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(1), 777–786. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V13i3.3132>
- Sumarlihati, T., Suprihanta, C. P., & Setiawan, I. T. (2021). Factors In Purchase Intention Of Foreign Soccer Club Jersey. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(3). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35661>
- Susanti, A., Asih, R., Soemitro, A., Suprayitno, H., & Ratnasari, V. (2019). Searching The Appropriate Minimum Sample Size Calculation Method For Commuter Train Passenger Travel Behavior Survey. In *Journal Of Infrastructure & Facility Asset Management* (Vol. 1, Number 1).
- Tontowi. (2022). Efforts In Increasing The Customer Loyalty. *Journal Of Marketing And Consumer Research*. <https://doi.org/10.7176/Jmcr/84-02>
- Wattimena, A. M., Charly, H., & Id, C. A. (2025). *The Dual Path To Brand Attitude: Perceived Brand Globalness And Localness In Mcdonald's Indonesia And The Mediating Role Of Brand Authenticity*. <https://doi.org/10.38035/Jemsi.V7i3>
- Widhy Asti, D., Hasbiah, S., & Ilham Wardhana Haeruddin, M. (2022). The Influence Of Price And Product Quality On Product Purchasing Decisions At Pt Intan Pariwara. In *Jsret (Journal Of Scientific)* (Vol. 1, Number 2).
- Wijaya, A., & Fadhilah, M. (2023). Factors That Influence Repeat Purchases: Promotion, Price, Product Quality, And Brand (Literature Review). *Business And Accounting Research (Ijebbar Peer Reviewed-International Journal)*, 7(2). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/ijebbar>
- Winarsih, R., & Mandey, S. L. (2022a). The Effect Of Price Perception, Food Quality, And Store Atmosphere On Consumer Purchase Decisions At Dabu-Dabu Lemong Resto And Coffee Megamas Area In Manado. In *Wenas 388 Jurnal Emba* (Vol. 10, Number 3).
- Yuliastuti, H. (2025). *Effect Of Price Perception, Brand Trust, And Product Quality On Consumer Buying Behavior*. <https://doi.org/10.55047/Jhssb.Vxix.Abcde>
- Zubarjan, R. (2021). *Influence Of Product, Price And Promotion On Purchase Decision Of Toyota Agya Car With Brand Image As Intervening Variables In Padang City*.