

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, *E WOM*, DAN *PERCEIVED QUALITY*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA OUTLET AYESH DI
TUBAN**

(Studi Kasus Pada Konsumen Outlet Ayesh Di Kecamatan Palang Tuban)

Jeffry Wahyu Eka Pratama

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

jeffrywahyu1@gmail.com

I. A. Nuh Kartini

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

nuhkartini@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Price Perception (X1), Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2), and Perceived Quality (X3) on Purchase Decisions (Y) among consumers of Ayesh Outlet in Palang District, Tuban. The background of this research is the increasing competition in the local fashion business, which requires business owners to understand key factors influencing consumer purchasing behavior, particularly in terms of price evaluation, product quality, and digital information obtained from other consumers. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who had previously purchased products at Ayesh Outlet. The sample size was determined using the Lemeshow formula. The collected data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and the coefficient of determination (Adjusted R²). The results of the study indicate that Price Perception, Electronic Word of Mouth, and Perceived Quality each have a significant partial effect on Purchase Decisions. Among the three independent variables, Perceived Quality shows the strongest influence, indicating that consumers prioritize product quality when making purchasing decisions. Electronic Word of Mouth also plays an important role through online reviews and recommendations that shape consumer trust, while Price Perception has a significant but relatively smaller effect. Simultaneously, Price Perception, Electronic Word of Mouth, and Perceived Quality significantly influence purchase decisions at Ayesh Outlet. The Adjusted R² value shows that a substantial proportion of purchasing decisions can be explained by these variables, while the remainder is influenced by other factors such as brand image, promotion strategies, fashion trends, and consumer psychological aspects. Overall, this study confirms that improving product quality, maintaining positive online reviews, and setting appropriate prices are crucial strategies for enhancing consumer purchase decisions in local fashion businesses.

Keywords: *Price Perception, Electronic Word of Mouth, Perceived Quality, Purchase Decision.*

A. PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat modern yang semakin praktis dan instan telah memengaruhi pola konsumsi, termasuk dalam pemilihan produk fashion. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan fungsi pakaian, tetapi juga menilai harga, kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), serta informasi yang diperoleh dari konsumen lain melalui media digital. Electronic Word of Mouth (E-WOM), yang tersebar melalui ulasan online, media sosial, dan marketplace, menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada industri fashion.

Keputusan pembelian merupakan proses mental konsumen dalam memilih dan membeli produk berdasarkan berbagai pertimbangan (Solomon, 2019). Kotler, Keller, dan Chernev (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap harga aktual dan nilai yang dirasakan, bukan semata harga yang ditetapkan pemasar. Persepsi harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk dapat meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas cenderung menurunkan keputusan pembelian. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas, dan komunikasi antar konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ferdyanto, 2022; Ivantan et al., 2022).

Selain persepsi harga, *perceived quality* juga memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Persepsi kualitas yang tinggi terhadap produk, bahan, desain, dan daya tahan akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian (Satyamulya & Mashadi, 2022; Imansyah & Pudjoprastyono, 2023). Di sisi lain, E-WOM menjadi sumber informasi yang dipercaya konsumen karena berasal dari pengalaman nyata pembeli sebelumnya. Penelitian terdahulu membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada sektor fashion dan ritel lokal (Hibah et al., 2025).

Outlet Ayesh sebagai UMKM fashion lokal di Kecamatan Palang, Kabupaten Tuban, menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik dari toko fisik lain maupun marketplace digital. Konsumen Ayesh memiliki karakteristik yang beragam, di mana sebagian lebih sensitif terhadap harga, sementara yang lain lebih memprioritaskan kualitas produk dan ulasan pelanggan. Oleh karena itu, persepsi harga, *perceived quality*, dan E-WOM menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan tinjauan literatur, terdapat gap penelitian karena masih terbatasnya studi yang mengkaji secara simultan pengaruh persepsi harga, Electronic Word of Mouth, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada outlet fashion lokal di Tuban, khususnya toko fisik UMKM. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran UMKM serta memberikan rekomendasi strategis bagi Outlet Ayesh dalam menentukan harga, meningkatkan kualitas produk, dan mengoptimalkan ulasan digital untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2018:314) menegaskan bahwa konsumen tidak hanya menilai harga dari sisi nominal, tetapi juga dari kesesuaiannya dengan kualitas dan nilai yang dirasakan. Harga yang dianggap sepadan dengan kualitas produk akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian, sedangkan harga yang dinilai terlalu tinggi tanpa didukung kualitas yang memadai cenderung menurunkan minat beli atau menyebabkan penundaan keputusan pembelian.

E-WOM

Electronic Word-of-Mouth (E-WOM) merupakan bentuk evolusi digital dari komunikasi antarkonsumen yang memanfaatkan platform elektronik sebagai media penyebaran informasi. Kotler dan Keller (2022:617–618) mendefinisikan E-WOM sebagai pertukaran komentar, pengalaman, dan rekomendasi mengenai produk atau merek antar konsumen melalui saluran digital seperti media sosial, situs ulasan, dan forum daring. Dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional, E-WOM memiliki jangkauan yang lebih luas, penyebaran yang cepat, serta tingkat kredibilitas yang lebih tinggi karena bersumber dari konsumen independen.

Perceived Quality

Menurut Kotler dan Keller (2022:187), *perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas suatu produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif pesaing. Konsep ini bersifat subjektif karena persepsi kualitas yang dirasakan konsumen tidak selalu mencerminkan kualitas objektif produk. Selanjutnya, Kotler dan Keller (2022:188–189) menjelaskan bahwa *perceived quality* terbentuk melalui proses kognitif yang dipengaruhi oleh berbagai sinyal internal dan eksternal, seperti pengalaman penggunaan, informasi dari pihak lain, serta asosiasi merek.

Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi harga, *e-wom*, dan *perceived quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Studi yang dilakukan oleh Imansyah dan Pudjoprastyono (2023), Fadhilah dan Galih (2021), serta Febriansah dan Yani (2025) membuktikan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial maupun simultan berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung membuat keputusan pembelian secara rasional dengan mempertimbangkan kesesuaian harga, kualitas yang dirasakan, serta informasi dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain.

Hipotesis

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa persepsi harga, *e-wom*, dan *perceived quality* dapat memengaruhi keputusan pembelian, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada outlet ayes di tuban
- H2: *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian pada outlet ayes di tuban
- H3: *Perceived quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada outlet ayes di tuban

H4: Persepsi harga, *Electronic Word of Mouth*, dan *Perceived quality* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada outlet ayesh di Tuban

C. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh persepsi harga, *electronic word of mouth*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Outlet Ayesh di Kecamatan Palang Tuban. Jenis penelitian ini termasuk dalam riset kausal (*causal research*) karena bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antar variabel. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Outlet Ayesh di Kecamatan Palang Tuban, sedangkan sampelnya adalah sebagian konsumen yang memenuhi kriteria tertentu. Data dikumpulkan menggunakan penyebaran kuesioner secara offline. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan pertimbangan konsumen yang pernah berbelanja di Outlet Ayesh. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Teknik Analisis

Data yang diperoleh tidak dianalisis secara deskriptif semata, tetapi diuji secara lebih mendalam menggunakan regresi linier berganda untuk melihat seberapa besar pengaruh persepsi harga, *electronic word of mouth*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian. Sebelum sampai pada pengujian hipotesis, model statistiknya tidak langsung diterima begitu saja harus melewati uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen benar-benar layak digunakan, serta uji asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas agar model regresinya tidak menyimpang. Pengaruh tiap variabel diuji melalui uji t, sedangkan pengaruh ketiganya secara simultan diuji dengan uji F. tujuannya menilai seberapa besar kontribusi ketiga variabel tersebut melalui nilai Adjusted R² menunjukkan proporsi variasi keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh model penelitian.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item/Instrumen	R hitung	R table	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	X1.1	0,403	0,195	Valid
	X1.2	0,717	0,195	Valid
	X1.3	0,657	0,195	Valid
	X1.4	0,775	0,195	Valid
	X1.5	0,651	0,195	Valid
	X1.6	0,720	0,195	Valid
	X1.7	0,640	0,195	Valid
	X1.8	0,770	0,195	Valid
	X1.9	0,735	0,195	Valid
	X1.10	0,648	0,195	Valid

<i>E-WOM (X2)</i>	X1.11	0,725	0,195	Valid
	X1.12	0,588	0,195	Valid
	X2.1	0,642	0,195	Valid
	X2.2	0,733	0,195	Valid
	X2.3	0,722	0,195	Valid
	X2.4	0,796	0,195	Valid
	X2.5	0,755	0,195	Valid
	X2.6	0,822	0,195	Valid
	X2.7	0,653	0,195	Valid
	X2.8	0,611	0,195	Valid
	X2.9	0,716	0,195	Valid
	X2.10	0,789	0,195	Valid
	X2.11	0,759	0,195	Valid
	X2.12	0,743	0,195	Valid
<i>Perceived Quality (X3)</i>	X3.1	0,768	0,195	Valid
	X3.2	0,723	0,195	Valid
	X3.3	0,532	0,195	Valid
	X3.4	0,812	0,195	Valid
	X3.5	0,653	0,195	Valid
	X3.6	0,815	0,195	Valid
	X3.7	0,865	0,195	Valid
	X3.8	0,792	0,195	Valid
	X3.9	0,813	0,195	Valid
	X3.10	0,794	0,195	Valid
	X3.11	0,708	0,195	Valid
	X3.12	0,838	0,195	Valid
	X3.13	0,813	0,195	Valid
	X3.14	0,726	0,195	Valid
	X3.15	0,761	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,828	0,195	Valid
	Y1.2	0,770	0,195	Valid
	Y1.3	0,850	0,195	Valid
	Y1.4	0,804	0,195	Valid
	Y1.5	0,701	0,195	Valid
	Y1.6	0,800	0,195	Valid
	Y1.7	0,774	0,195	Valid
	Y1.8	0,862	0,195	Valid
	Y1.9	0,816	0,195	Valid
	Y1.10	0,758	0,195	Valid
	Y1.11	0,586	0,195	Valid
	Y1.12	0,512	0,195	Valid

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Berdasarkan hasil uji validitas menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel. Dengan hasil ini maka dapat di simpulkan seluruh Instrumen yang

digunakan untuk mengukur Variabel Persepsi Harga (X1), *E-WOM* (X2), *Perceived Quality* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid sebagai alat ukur.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	><	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga (X1)	0,887	>	0.6	Reliabel
<i>E-WOM</i> (X2)	0,917	>	0.6	Reliabel
<i>Perceived Quality</i> (X3)	0,945	>	0.6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,923	>	0.6	Reliabel

Sumber: Data SPSS Uji Validitas dan Reliabilitas (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel mempunyai nilai alpha lebih besar dari 0.6. Dengan hasil ini maka Variabel Persepsi Harga (X1) dan *E-WOM* (X2) dan *Perceived Quality* (X3) Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

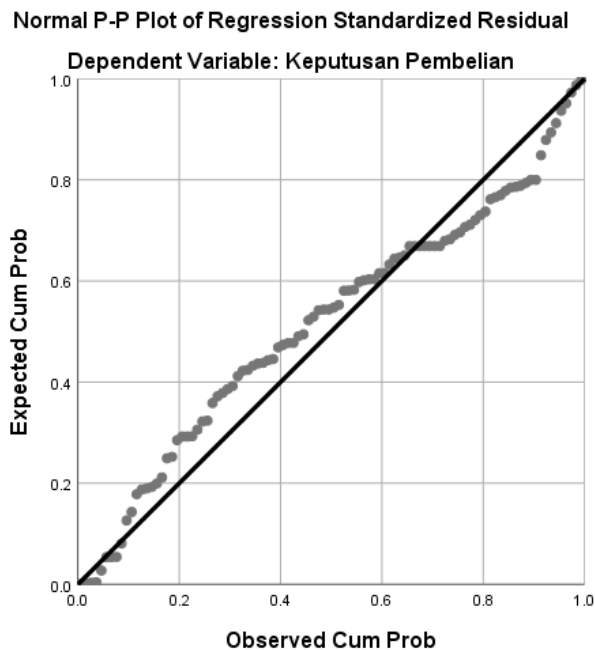
Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardiz ed Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.00348895
Most Extreme Differences	Absolute		.106
	Positive		.106
	Negative		-.101
Test Statistic			.106
Asymp. Sig. (2-tailed)			.007 ^c
Monte Carlo Sig. (2- tailed)	Sig.		.196 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.186
		Upper Bound	.206
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Data SPSS Uji Validitas (2025)

Hasil uji normalitas ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas pada residual terpenuhi dengan nilai *Asymp. Sig* sebesar $0.196 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

Gambar 1. Uji Normalitas P-Plot



Sumber: Data SPSS Uji Asumsi Klasik (2025)

Gambar Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual untuk variabel terikat (Y) menunjukkan titik-titik data yang menyebar mengikuti dan mendekati garis diagonal. Pola sebaran ini mengindikasikan bahwa residual dari model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam analisis regresi terpenuhi, yang memperkuat keandalan hasil pengujian statistik yang dilakukan.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8,568	3,557		-2,409	0,018		
	Persepsi Harga	0,302	0,123	0,226	2,448	0,016	0,327	3,057
	E-WOM	0,233	0,072	0,225	3,255	0,002	0,585	1,711
	Perceived Quality	0,492	0,090	0,501	5,497	0,000	0,335	2,981

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

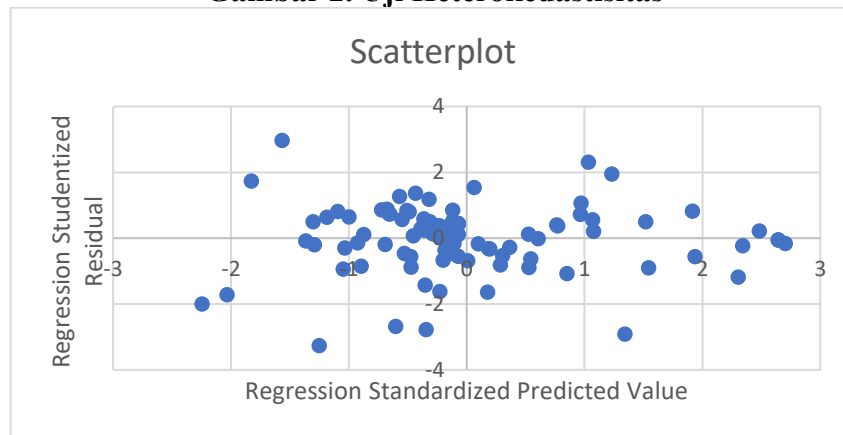
Sumber: Data SPSS Uji Asumsi Klasik (2025)

Berdasarkan hasil analisis statistik yang terlihat pada tabel coefficients, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas di antara variabel variabel bebas dalam model regresi ini, dimana nilai tolerance untuk semua variabel ($X_1 = 0,327$, $X_2 = 0,585$, dan $X_3 = 0,335$) jauh di atas batas kritis 0,10, dan nilai

VIF untuk ketiga variabel (masing-masing 3,057, 1,711, dan 2,981) juga berada jauh di bawah ambang batas 10, sehingga dapat dipastikan bahwa model regresi ini bebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data SPSS Uji Asumsi Klasik (2025)

Berdasarkan gambar bahwa Scatterplot studentized residual menunjukkan sebaran titik yang acak dan merata di sekitar garis horizontal, tanpa pola menyempit atau melebar, sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda dan Uji T (parsial)

Tabel 5. Regresi Linear

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-8.568	3.557		-2.409	.018
	Persepsi Harga	.302	.123	.226	2.448	.016
	E-WOM	.233	.072	.225	3.255	.002
	Perceived Quality	.492	.090	.501	5.497	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data SPSS Analisis Regresi Linier (2025)

Berdasarkan hasil analisis regresi, Persepsi Harga (X1) memiliki koefisien B sebesar 0,302 dengan nilai signifikansi 0,016 ($< 0,05$), yang menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana setiap peningkatan satu unit Persepsi Harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,302 satuan. E-WOM (X2) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien B sebesar 0,233 dan nilai signifikansi 0,002 ($< 0,05$), yang mengindikasikan bahwa semakin baik informasi dan rekomendasi elektronik yang diterima konsumen, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,233 satuan. Selanjutnya, Perceived Quality (X3) memiliki koefisien B

sebesar 0,492 dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas yang dirasakan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan peningkatan sebesar 0,492 satuan untuk setiap kenaikan satu unit variabel tersebut.

Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.856 ^a	.733	.724	3.05006
a. Predictors: (Constant), Perceived Quality, E-WOM, Persepsi Harga				

Sumber: Data SPSS Analisis Regresi Linier (2025)

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,724 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Harga (X1), *E-WOM* (X2), dan *Perceived Quality* (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan 72,4% variasi perubahan pada Keputusan Pembelian (Y). Artinya, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan perilaku keputusan pembelian pada konsumen Outlet Ayesh. Sementara itu, sisanya yaitu 27,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti citra merek, promosi digital, tren mode, lokasi toko, pelayanan karyawan, serta faktor sosial dan psikologis konsumen. yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Uji F (simultan)

Tabel 7. Uji F (simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2448,886	3	816,295	87,747	.000 ^b
	Residual	893,074	96	9,303		
	Total	3341,960	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Perceived Quality, E-WOM, Persepsi Harga						

Sumber: Data SPSS Analisis Regresi Linier (2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F-hitung sebesar 87,747 dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah signifikan, sehingga variabel X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen Y. Dengan membandingkan nilai F-hitung sebesar 87,747 dengan F-tabel pada taraf signifikansi 0,05 yaitu sekitar 2,70 (df1 = 3 dan df2 = 96), terlihat bahwa nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel ($87,747 > 2,70$). Oleh

karena itu, H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, secara bersama-sama variabel X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Persepsi Harga (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Outlet Ayesh, yang menunjukkan bahwa semakin baik penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, maka semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial, yang mengindikasikan bahwa informasi, ulasan, dan rekomendasi yang tersebar melalui media sosial serta komunikasi digital memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, Perceived Quality (X3) menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana kualitas produk seperti bahan, jahitan, kenyamanan, dan kesesuaian ukuran terbukti menjadi faktor utama dalam memengaruhi minat beli konsumen pada produk fashion di Outlet Ayesh.

Secara simultan, Persepsi Harga, E-WOM, dan Perceived Quality memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variasi keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh hasil uji F yang signifikan dan nilai koefisien determinasi (Adjusted R²) yang menunjukkan bahwa sebagian variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut secara bersama-sama. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa ketiga variabel memperoleh penilaian rata-rata yang cukup baik dari responden, terutama pada dimensi kualitas produk, yang sejalan dengan temuan bahwa kualitas merupakan faktor dominan dalam keputusan pembelian pada sektor fashion. Namun demikian, temuan penelitian ini perlu ditafsirkan secara hati-hati mengingat keterbatasan penelitian, seperti karakteristik sampel, kesediaan responden, serta kemungkinan adanya faktor lain di luar model—seperti citra merek, pelayanan toko, dan tren fashion—yang juga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus. (2025). *The Influence of Price Perception and Social Media Communication on Purchase Intention Mediated by Brand Image and Trust*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Arikunto, S. (2013). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Athar, A., & Da'wah, L. (2022). *Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Loyalitas Merek Produk Fashion Lokal di Indonesia*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Kontemporer.
- Bungin, B. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Febriansah, R., & Yani, P. (2025). *Pengaruh Electronic Word of Mouth, Brand Awareness, dan Perceived Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna GoFood*. Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis.

- Fenetta, A., & Keni, K. (2019). *Pengaruh Brand Awareness dan Perceived Quality terhadap Brand Loyalty dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Manajemen.
- Ferdyanto, A. (2020). *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan Ritel di Jakarta*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis.
- Fadhilah, D., & Saputra, G. G. (2021). *Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z*. Jurnal Manajemen dan Bisnis
- Foroudi, H., Dinnie, K., & Kitchen, P. (2018). *Examining the Impact of Perceived Quality and Brand Awareness on Brand Loyalty: A Consumer Perspective*. Journal of Product & Brand Management.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (3) 45-46
- Giovanni, M. (2024). *Makna Modern dari Kualitas: Analisis, Evolusi, dan Strategi*. Journal of Business Quality and Innovation.
- Hardani, H., dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV Pustaka Ilmu.
- Imansyah, R., & Pudjoprastyono, T. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan.
- Ismagilova, E., Slade, E., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2019). *The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis*. Information Systems Frontiers.
- Ivantan, T., Purwanti, A., & Zakri, M. (2024). *Pengaruh Persepsi Harga dan E-Service Quality terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan*. Jurnal Administrasi dan Bisnis Digital.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited. (2) 27
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education. (1) 300
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. (1) 195-198
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education. (2) 27
- Narottama, D., & Moniaga, C. (2022). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar*. Jurnal Pemasaran dan Pariwisata.
- Ndoen, R., & Yudhaningsih, R. (2018). *Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek pada Konsumen Kopi Lokal di Indonesia*. Jurnal Ilmu Manajemen.
- Nurwati, S., Raharjo, B., & Yuliani, F. (2022). *Promosi Elektronik dari Mulut ke Mulut, Harga yang Dirasakan, dan Citra Merek Meningkatkan Niat Pembelian di RedDoorz Indonesia melalui Kualitas Layanan yang*

- Dirasakan sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen Digital.
- Puspadini, N., Lestari, R., & Satria, D. (2025). *Pengaruh E-WOM terhadap Purchase Intention dengan Perceived Quality sebagai Variabel Mediasi*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Digital.
- Rahmawati, F., & Sa'adah, N. (2020). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Online*. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis.
- Sahir, A. (2021). *Analisis Statistik Regresi dan Uji Determinasi dalam Penelitian Sosial Ekonomi*. Jurnal Ekonomi dan Statistik Terapan.
- Sannya, D., Arina, F., Maulidya, L., & Pertiwi, M. (2020). *Niat Beli Produk Perawatan Kulit Pria Indonesia Berdasarkan Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek dan Kepercayaan Merek*. Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia.
- Satyamulya, R., & Mashadi. (2022). Pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, (1), 129–138.
- Sinta. (2023). *Mengungkap Rahasia Membangun Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan: Kekuatan Kesadaran Merek dan Kualitas Persepsi*. Jurnal Pemasaran Modern.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed.). Harlow: Pearson Education. (1) 336
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (2) 159
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (2) 63
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. (3) 126
- Sumarwan, U. (2014). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia. (2) 377
- Suryabrata, S. (2010). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Welsa, H., Cahya, A. D., & Dwifa, R. S. (2023). *Pengaruh Perceived Quality dan Brand Image terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Equity (Studi Kasus pada KFC di Daerah Istimewa Yogyakarta)*. Manajemen: Jurnal Ekonomi.