

Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk dan Harga Melalui *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Coffee Shop Pada Generasi Z

Ragilia Asri Putri

Universitas Esa Unggul

Email ragilia20180101108@gmail.com

Primasatria Edastama

Universitas Esa Unggul,

Email primasatria@esaunggul.ac.id

Abstract. *The purpose of this research is to find out and understand the things that can encourage purchasing decisions for a product in a coffee shop, namely service quality, product quality, and price accompanied by a brand image. The population and sample in this study were 125 respondents who made purchases at coffee shop outlets at least twice in the last 1 month, aged 18-25 years, and domiciled in DKI Jakarta. The analytical method used is the Structural Equation Model (SEM). In this study it was found that service quality, product quality, price and brand image influence purchasing decisions. And for service quality, product quality and price affect brand image. Based on the results of this study, the coffee shop must maintain and improve the quality of service which is considered good in providing satisfaction for its customers. After that, the product strategy implemented by the coffee shop is to prioritize the quality of taste and characteristics that are not found in other products so that consumers are attracted. Then, in terms of price, it is expected that the coffee shop will set a more affordable price, compared to the prices of other products.*

Keywords: *service quality, product quality, price, brand image, purchase decision.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memahami hal yang dapat mendorong melakukan keputusan pembelian suatu produk di coffee shop yaitu kualitas layanan, kualitas produk, dan harga dengan disertai brand image. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 125 responden yang melakukan pembelian di outlet coffee shop minimal dua kali dalam 1 bulan terakhir, dengan usia 18-25 tahun, dan berdomisili di DKI Jakarta. Metode analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Model (SEM)*. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, harga dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan untuk kualitas layanan, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap brand image. Berdasarkan hasil penelitian ini pihak coffee shop harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan yang dinilai sudah baik dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya. Setelah itu, strategi produk yang diterapkan coffee shop yaitu dengan lebih mengunggulkan kualitas rasa dan ciri khas yang tidak ditemukan pada produk lain agar konsumen tertarik. Kemudian dari segi harga diharapkan pada coffee shop yaitu dengan menetapkan harga yang lebih terjangkau, disbanding dengan harga produk lain.

Kata kunci : kualitas layanan, kualitas produk, harga, *brand image*, keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri saat ini ditandai dengan munculnya ide minuman dalam kemasan yang praktis dan dapat lebih mudah untuk dipasarkan (Shawn, 2022). Di industri kopi di Indonesia terus berkembang ke arah yang baik (Smrke et al., 2022). Maraknya penggemar coffee menjadikan *coffee shop* sebagai tempat favorit yang wajib dikunjungi bagi sebagian besar masyarakat saat ini khususnya bagi anak muda di Indonesia untuk menghabiskan waktu ataupun melakukan kegiatan di *coffee shop* yang saat ini menjadi gaya hidup baru. Adanya perubahan gaya hidup yang terjadi di masyarakat yang cenderung lebih menyukai yang instan, salah satunya yaitu minuman cepat saji. Minuman cepat saji memang sangat disukai oleh berbagai kalangan dari anak-anak, remaja, dan dewasa. Menurut Han et al (2018) *coffee shop* untuk sekarang ini tidak hanya untuk sekedar tempat menikmati kopi saja, namun juga menjadi tempat untuk rapat, mengerjakan tugas dan menikmati pertunjukan musik. Dalam penelitian Han et al (2018) minuman ini dengan cepat menjadi sangat digemari, dan *coffee shop* mulai menjual kue-kue kemudian popularitasnya semakin meledak. Minuman cepat saji sudah banyak berkembang pesat, banyak tempat-tempat minuman cepat saji yang disukai masyarakat di era sekarang ini seperti *coffee shop*.

Oleh karena itu, perusahaan yang baik selalu mencari strategi untuk mempertahankan pelanggannya (Wardi et al., 2021). Hal tersebut perusahaan harus menyediakan kualitas layanan yang baik di *coffee shop*. Kualitas pelayanan yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari perusahaan, melainkan berdasarkan pada sudut pandang dan persepsi pelanggan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan memuaskan maka dipersepsikan baik dan memuaskan (Borishade et al., 2021). Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan konsumen, maka kualitas pelayanan akan dipersepsikan kurang ideal, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen merasa belum terpenuhi.

Selain kualitas pelayanan, kualitas produk merupakan salah satu variabel penting dalam strategi pemasaran. Kualitas produk yang diharapkan konsumen pecinta kuliner adalah cita rasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang memiliki kualitas baik akan mendapatkan respon yang baik dari konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, *coffee shop* harus mampu menciptakan kualitas yang diinginkan konsumen.

Menurut Mody et al (2017) sangat penting untuk menciptakan *brand image* yang baik dimata konsumen. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan serta

preferensi terhadap suatu (Tan et al., 2022). Menurut Park et al (2021) menyatakan bahwa sangat penting bagi perusahaan memiliki citra merek, karena memberikan identitas pada produk yang dijual. Citra merek menjadi faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam penelitian Hanaysha (2022) untuk melakukan keputusan pembelian konsumen, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi di dalamnya, diantaranya yaitu *brand image* (citra merek) dan harga.

Selain merek hal yang perlu diperhatikan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Alí Díez & Marco-Pallarés, 2021). Tidak jarang karena faktor harga banyak konsumen mengurungkan niatnya dalam suatu keputusan pembelian yang dilakukan (Janssen & Reshidi, 2022). Jika harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan konsumen, menyebabkan timbul keputusan konsumen guna melakukan pembelian pada produk yang diinginkan dan sebaliknya jika konsumen tidak dapat menjangkau harga maka konsumen akan berpikir ulang dalam pembelian suatu produk .

Penelitian ini didasarkan pada adanya beberapa kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu. Penelitian mengenai kualitas layanan yang dilakukan oleh Beirigo et al (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Menurut Chan et al (2022) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Matić et al (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk juga memang tidak kalah pentingnya dalam hal keputusan pembelian. Menurut Li et al (2018) kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Janssen & Reshidi (2022) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian secara hasil perhitungan persial. Harga adalah hal yang sangat perlu di pertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Dalam penelitian Royo-Vela & Sánchez (2022) dapat disimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

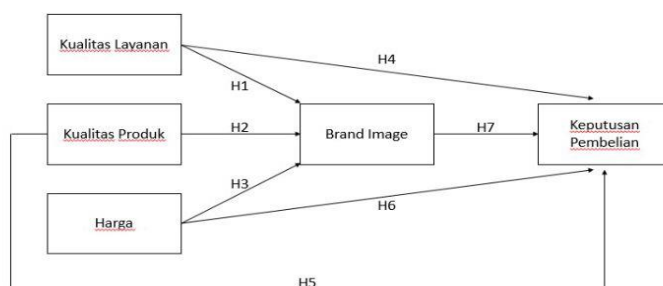
Sudah banyak yang melakukan penelitian tentang kualitas produk, kualitas layanan dan harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian Pan et al (2022) menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Pan et al., 2022). Dalam penelitian Van Herpen & Jaegers (2022) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu meneliti pada generasi z, karena masih jarang ditemukan penelitian-

penelitian sebelumnya yang membahas Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Coffe pada Generasi Z .

Berdasarkan kesenjangan penelitian diatas maka tujuan dari penelitian yaitu mengenai topik Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Coffe pada Generasi Z. Penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan pada *coffe shop* dalam menentukan strategi untuk memasarkan produknya dilingkup persaingan antar *coffe shop*.

2. MODEL PENELITIAN

Berdasarkan hubungan antar variabel yang telah dikemukakan sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, yaitu kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap brand image (Chen, 2020). Menurut penelitian Kato (2021) menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas produk terhadap brand image. Dalam penelitian Nawi et al. (2019) menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara harga terhadap brand image. Hasil penelitian dari Xu et al (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian Aldini Nofta Martini et al. (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Kopasker et al (2022) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Iglesias et al (2020) citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berikut ini digambarkan model penelitian dari hasil penelitian terdahulu untuk mencari pengaruh antara variabel independen dengan variable intervening, variable intervening dengan variable dependen, dan variabe independen dengan variabel dependen. Dimana yang menjadi variabel independen adalah kualitas layanan, kualitas produk dan harga. Variabel intervening yaitu brand image dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner yang dilakukan terhadap 125 responden dengan jumlah pertanyaan dalam kuesioner sebanyak 25 pertanyaan yang dibagi menjadi 5 variabel yaitu kualitas layanan sebanyak 10 pertanyaan, kualitas produk sebanyak 4 pertanyaan, harga sebanyak 4 pertanyaan, brand image sebanyak 3 pertanyaan, dan keputusan pembelian sebanyak 4 pertanyaan yang dimana semua pertanyaan dikatakan valid dengan nilai signifikan dibawah 0,05.

Kemudian untuk pengujian reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel dinyatakan reliabel, karena memenuhi syarat dengan nilai Cronbach's Alpha variabel diatas 0,6. Dengan nilai Cronbach's Alpha variabel kualitas layanan sebesar 0,930, variabel kualitas produk sebesar 0,886, variabel harga sebesar 0,859, variabel brand image sebesar 0,743, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,781.

Demografi Responden

Dalam penelitian ini telah dilakukan analisis terhadap konsumen melalui sebaran kuesioner yang dilakukan secara online dengan menggunakan Google Form yang terkumpul sebanyak 125 responden yang melakukan pembelian kopi secara langsung di outlet coffe shop berdasarkan usia, pernah membeli produk langsung di outlet Coffee Shop, dan orang yang sudah membeli produk Coffee Shop minimal 2 kali dalam satu bulan terakhir.

Berdasarkan pada diagram demografi terdapat usia responden yang pernah membeli produk di outlet coffee shop mayoritas berusia 18-25 tahun berjumlah 102 responden (81,6%), selanjutnya responden yang membeli produk 2-7 kali dalam 1 bulan terakhir berjumlah 100 responden (80%) dan yang membeli >7 kali berjumlah 25 responden (20%), selanjutnya jenis kelamin perempuan berjumlah 69 responden (55,2%) dan responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 56 responden (44,8%), dan mayoritas rata-rata pekerjaan responden yaitu karyawan berjumlah 55 responden (44%).

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara kualitas layanan, kualitas produk, harga, brand image terhadap keputusan pembelian. Kemudian kualitas layanan, kualitas produk, harga terhadap brand image. Penelitian ini juga melakukan analisis uji kesesuaian model pengujian menunjukkan kecocokan yang baik antara *Chi-square*, χ^2 significance probability, *Relative χ^2* (CMIN/DF), GFI (*Goodness of Fit*), AGFI (*Adjust Goodness of Fit Index*), TLI (*Tucker-Lewis*

Index), NFI (Normated Fit Index), CFI (Comparative Fit Index), RMSEA (Root Mean Square error of Approximation). Hasil analisa menunjukkan bahwa terdapat kecocokan model (*goodness of fit*) dibangun dalam penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Estimate	P- Value
Kualitas layanan ↔ Keputusan Pembelian	0,478	0,001
Kualitas Produk ↔ Keputusan Pembelian	0,379	0,000
Harga ↔ Keputusan Pembelian	0,132	0,021
Brand Image ↔ Keputusan Pembelian	0,302	0,000
Kualitas Layanan ↔ Brand Image	0,478	0,004
Kualitas Produk ↔ Brand Image	0,379	0,000
Harga ↔ Brand Image	0,132	0,022

Sumber : Hasil Pengolahan Data CB-SEM (AMOS)

H1 yang membahas mengenai pengaruh dari kualitas layanan terhadap keputusan pembelian dinyatakan hipotesis tersebut diterima yaitu karena nilai P-Value $0,001 \leq 0,05$ besarnya pengaruh kualitas layanan dapat dilihat dari besarnya nilai estimate sebesar 0,478 yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas layanan pengaruhnya besar terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian (Rita et al., 2019).

H2 yang membahas mengenai pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian dinyatakan hipotesis tersebut diterima karena P-Value $0,000 \leq 0,05$ besarnya pengaruh dari kualitas produk dapat dilihat dari besarnya estimate sebesar 0,379 yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk pengaruhnya besar terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dari hasil (Venzan adler, 2021).

H3 yang membahas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dinyatakan hipotesis tersebut diterima karena P-Value $0,021 \leq 0,05$ besarnya pengaruh harga dapat dilihat dari besarnya estimate 0,132 yang menunjukkan bahwa pengaruh harga pengaruhnya kecil terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian sebelumnya oleh (Hillen & Fedoseeva, 2021).

H4 yang membahas pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dinyatakan $0,000 \leq 0,05$ besarnya pengaruh *brand image* dapat dilihat dari besarnya estimate 0,302 yang

menunjukkan pengaruh *brand image* pengaruhnya besar terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian terdahulu oleh (Iglesias et al., 2020).

H5 yang membahas mengenai pengaruh kualitas layanan terhadap *brand image* dinyatakan P-Value $0,004 \leq 0,05$ besarnya pengaruh kualitas layanan dapat dilihat dari estimate 0,478 yang menunjukkan pengaruh kualitas layanan pengaruhnya besar terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian terdahulu (Erkmen & Hancer, 2019).

H6 yang membahas mengenai pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* dinyatakan $0,000 \leq 0,05$ besarnya pengaruh layanan dapat dilihat dari estimate 0,379 yang menunjukkan kualitas produk memiliki pengaruh besar terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian terdahulu (Evans et al., 2017).

H7 yang membahas mengenai harga terhadap *brand image* dinyatakan P-Value $0,022 \leq 0,05$ besarnya pengaruh harga dapat dilihat dari estimate 0,132 yang menunjukkan harga memiliki pengaruh besar terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini mendukung dari hasil penelitian terdahulu (Cham et al., 2021).

Pengaruh dari kualitas layanan terhadap keputusan pembelian di outlet coffee shop

Kualitas layanan yang memuaskan, mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk yang bersangkutan (Nilashi et al., 2022). Menurut Sakyi (2020) kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Xu et al (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dalam penelitian Balouei Jamkhaneh et al (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Allen et al (2020) memiliki pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Kemudian selanjutnya dalam penelitian Rita et al (2019) bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian di outlet coffee shop

Kualitas produk sangatlah berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena apabila suatu produk mempunyai kualitas yang sangat baik, dan sesuai dengan yang diinginkan konsumen, maka konsumen akan menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk tersebut (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Menurut Berg et al (2020) kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, karena kualitas produk yang baik merupakan salah satu variabel terpenting dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Kemudian dalam penelitian Venanza adler (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian. Menurut Staniewski & Awruk (2022) Kualitas Produk berpengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selanjutnya dalam penelitian Movarrei et al (2021) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan. Kemudian, penelitian Najafi-Tavani et al (2022) kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di outlet coffee shop

Saat membeli suatu produk konsumen akan melihat harganya terlebih dahulu. Harga memanglah sangat penting untuk konsumen untuk menentukan keputusan pembelian, apabila harganya sebanding dengan produknya konsumen akan mempunyai keputusan untuk membeli produk tersebut (Riquelme et al., 2021). Menurut penelitian Prathap & C.C (2022) harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian Staniewski & Awruk (2022) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian Hillen & Fedoseeva (2021) harga memiliki dampak positif juga signifikan pada keputusan membeli. Menurut Christen et al (2022) harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Kopasker et al (2022) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian di outlet coffee shop

Brand suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan, pilihan konsumen pada suatu brand produk tergantung pada image yang melekat pada produk tersebut. Semakin baik *brand image* yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut (Agmeka et al., 2019). *Brand image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Godsey et al., 2020). Menurut Song et al (2019) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian Balmer et al (2020) *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian Iglesias et al (2020) citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Kato & Tsuda (2018) *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian dari Xu et al (2021) menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas layanan terhadap *brand image* di outlet coffee shop

Dalam suatu perusahaan semakin tinggi tingkat kualitas layanan yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi tingkat citra merek suatu perusahaan akan ditanamkan di benak pelanggan (Hyun & Han, 2019). Dalam penelitian Chen (2020) kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Kemudian dalam penelitian Mei-jung Sebrina Wang (2017) kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Selanjutnya menurut Erkmen & Hancer (2019) kualitas layanan memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Dan menurut Wardi et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh kualitas produk terhadap *brand image* di outlet coffee shop

Apabila kualitas produk dalam suatu perusahaan sangat baik akan mempengaruhi citra merek sehingga konsumen melihat citra produk tersebut dan ingin membelinya (Nawi et al., 2019). Menurut penelitian Kato (2021) menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara kualitas produk terhadap *brand image*. Dalam penelitian Evans et al (2017) hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap *Brand Image*. Kemudian dalam penelitian Deng & Messinger (2021) menyatakan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*. Menurut Nawi et al. (2019) Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh harga terhadap *brand image* di outlet coffee shop

Harga dalam suatu produk sangatlah berpengaruh terhadap citra merek, harga yang sesuai dengan citra merek akan membuat konsumen ingin membelinya (Cham et al., 2021). Pada penelitian Pan et al (2022) variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *brand image*. Menurut Cham et al. (2021) harga berpengaruh langsung signifikan terhadap citra merek. Kemudian dalam penelitian menurut Schöttler et al (2022) harga berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan, kualitas produk, harga dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan selanjutnya untuk kualitas layanan, kualitas produk dan harga pun berpengaruh terhadap *brand image*. Apabila citra merek baik dalam segi kualitas layanan, kualitas produk dan harga sesuai suatu produk, konsumen akan memutuskan untuk membeli coffee tersebut.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Agmeka, F., Wathoni, R. N., & Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851–858. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.192>
- Alí Diez, Í., & Marco-Pallarés, J. (2021). Neurophysiological correlates of purchase decision-making. *Biological Psychology*, 161(February). <https://doi.org/10.1016/j.biopsycho.2021.108060>
- Allen, J., Bellizzi, M. G., Eboli, L., Forciniti, C., & Mazzulla, G. (2020). Latent factors on the assessment of service quality in an Italian peripheral airport. *Transportation Research Procedia*, 47, 91–98. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2020.03.083>
- Balmer, J. M. T., Lin, Z., Chen, W., & He, X. (2020). The role of corporate brand image for B2B relationships of logistics service providers in China. *Journal of Business Research*, 117(April), 850–861. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.043>
- Balouei Jamkhaneh, H., Shahin, R., & Tortorella, G. L. (2022). Analysis of Logistics 4.0 service quality and its sustainability enabler scenarios in emerging economy. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 4(November 2021), 100053. <https://doi.org/10.1016/j.clscn.2022.100053>
- Beirigo, B. A., Negenborn, R. R., Alonso-Mora, J., & Schulte, F. (2022). A business class for autonomous mobility-on-demand: Modeling service quality contracts in dynamic ridesharing systems. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 136(January), 103520. <https://doi.org/10.1016/j.trc.2021.103520>
- Berg, V., Birkeland, J., Nguyen-Duc, A., Pappas, I. O., & Jaccheri, L. (2020). Achieving agility and quality in product development - an empirical study of hardware startups. *Journal of Systems and Software*, 167. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2020.110599>
- Borishade, T. T., Ogunnaike, O. O., Salau, O., Motilewa, B. D., & Dirisu, J. I. (2021). Assessing the relationship among service quality, student satisfaction and loyalty: the NIGERIAN higher education experience. *Heliyon*, 7(7), e07590. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07590>
- Cham, T. H., Cheng, B. L., Low, M. P., & Cheok, J. B. C. (2021). Brand image as the competitive edge for hospitals in medical tourism. *European Business Review*, 33(1), 31–59. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0269>
- Chan, V. H. Y., Chiu, D. K. W., & Ho, K. K. W. (2022). Mediating effects on the relationship between perceived service quality and public library app loyalty during the COVID-19 era. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(October 2021), 102960. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102960>
- Chen, L.-H. (2020). THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION AND QUALITY OF SERVICE ON IMAGE GRAB BRAND WITH CUSTOMER SATISFACTION. *E-Jurnal Manajemen*, 08(1), 86–94.
- Christen, T., Hess, M., Grichnik, D., & Wincent, J. (2022). Value-based pricing in digital platforms : A machine learning approach to signaling beyond core product attributes in cross-platform settings. *Journal of Business Research*, 152(July), 82–92. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.042>
- Deng, Q. (Claire), & Messinger, P. R. (2021). Dimensions of brand-extension fit. *International Journal of Research in Marketing*, xxxx. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.013>
- Erkmen, E., & Hancer, M. (2019). Building brand relationship for restaurants: An examination of other customers, brand image, trust, and restaurant attributes. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1469–1487. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2017-0516>

- Evans, S. T., Stewart, K. D., Afdahl, C., Patel, R., & Newell, K. J. (2017). Optimization of a micro-scale, high throughput process development tool and the demonstration of comparable process performance and product quality with biopharmaceutical manufacturing processes. *Journal of Chromatography A*, 1506, 73–81. <https://doi.org/10.1016/j.chroma.2017.05.041>
- Godsey, J. A., Houghton, D. M., & Hayes, T. (2020). Registered nurse perceptions of factors contributing to the inconsistent brand image of the nursing profession. *Nursing Outlook*, 68(6), 808–821. <https://doi.org/10.1016/j.outlook.2020.06.005>
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72(December 2017), 86–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.011>
- Hanaysha, J. R. (2022). International Journal of Information Management Data Insights Impact of social media marketing features on consumer 's purchase decision in the fast-food industry : Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2), 100102. <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Hillen, J., & Fedoseeva, S. (2021). E-commerce and the end of price rigidity? *Journal of Business Research*, 125(April 2020), 63–73. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.052>
- Hyun, S. S., & Han, H. (2019). A model of a patron's innovativeness formation toward a chain restaurant brand. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 175–199. <https://doi.org/10.1108/0959611211206141>
- Iglesias, O., Landgraf, P., Ind, N., Markovic, S., & Koporcic, N. (2020). Corporate brand identity co-creation in business-to-business contexts. *Industrial Marketing Management*, 85(August), 32–43. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.09.008>
- Janssen, M., & Reshidi, E. (2022). Regulating Recommended Retail Prices. *International Journal of Industrial Organization*, 102872. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2022.102872>
- Kato, T. (2021). Factors of loyalty across corporate brand images, products, dealers, sales staff, and after-sales services in the automotive industry. *Procedia Computer Science*, 192(2019), 1411–1421. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.08.144>
- Kato, T., & Tsuda, K. (2018). A Management Method of the Corporate Brand Image Based on Customers' Perception. *Procedia Computer Science*, 126, 1368–1377. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.088>
- Kopasker, D., Whybrow, S., Mckenzie, L., Mcnamee, P., & Ludbrook, A. (2022). The effects of minimum unit pricing for alcohol on food purchases : Evaluation of a natural experiment. *SSM - Population Health*, 19(July), 101174. <https://doi.org/10.1016/j.ssmph.2022.101174>
- Li, G., Reimann, M., & Zhang, W. (2018). When remanufacturing meets product quality improvement: The impact of production cost. *European Journal of Operational Research*, 271(3), 913–925. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2018.05.060>
- Matić, J., Alva, C., Eder, S., Reusch, K., Paudel, A., & Khinast, J. (2021). Towards predicting the product quality in hot-melt extrusion: Pilot plant scale extrusion. *International Journal of Pharmaceutics: X*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.ijpx.2021.100084>
- Mei-jung Sebrina Wang. (2017). The Influence of Service Quality on Brand Image and Customer Satisfaction in Airlines Services (Survey of The Garuda Indonesia Passenger Domiciled in Malang, East Java). *Business Management Journal*, 23(1), 122–130.
- Mody, M., Day, J., Sydnor, S., Lehto, X., & Jaffé, W. (2017). Integrating country and brand images: Using the product—Country image framework to understand travelers' loyalty towards responsible tourism operators. *Tourism Management Perspectives*, 24(May), 139–150. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.08.001>
- Movarrei, R., Rezaee Vessal, S., Rezaee Vessal, S., & Aspara, J. (2021). The effect of type of company doing home delivery during a pandemic on consumers' quality perceptions and

- behavior. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 52(11), 1–24. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-08-2020-0272>
- Najafi-Tavani, S., Zaeferian, G., Robson, M. J., Naudé, P., & Abbasi, F. (2022). When customer involvement hinders/promotes product innovation performance: The concurrent effect of relationship quality and role ambiguity. *Journal of Business Research*, 145(May 2021), 130–143. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.001>
- Nawi, N. B. C., Al Mamun, A., Nasir, N. A. M., Abdullah, A., & Mustapha, W. N. W. (2019). Brand image and consumer satisfaction towards Islamic travel packages. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(2), 188–202. <https://doi.org/10.1108/apjie-02-2019-0007>
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Minaei-Bidgoli, B., Abdu Zogaan, W., Alhargan, A., Mohd, S., Syed Azhar, S. N. F., Asadi, S., & Samad, S. (2022). Revealing travellers' satisfaction during COVID-19 outbreak: Moderating role of service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(April 2021), 102783. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102783>
- Pan, X. Z., Ma, X. R., Wang, L. N., Lu, Y. C., Dai, J. Q., & Li, X. (2022). Spillover of international crude oil prices on China's refined oil wholesale prices and price forecasting: Daily-frequency data of private enterprises and local refineries. *Petroleum Science*, 19(3), 1433–1442. <https://doi.org/10.1016/j.petsci.2022.03.013>
- Park, J., Motoki, K., Pathak, A., & Spence, C. (2021). A sound brand name: The role of voiced consonants in pharmaceutical branding. *Food Quality and Preference*, 90, 104104. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104104>
- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08169>
- Prathap, S. K., & C.C., S. (2022). Determinants of purchase intention of traditional handloom apparels with geographical indication among Indian consumers. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 4(1), 21–38. <https://doi.org/10.1108/jhass-04-2020-0055>
- Riquelme, I. P., Román, S., & Cuestas, P. J. (2021). Does it matter who gets a better price? Antecedents and consequences of online price unfairness for advantaged and disadvantaged consumers. *Tourism Management Perspectives*, 40(June). <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100902>
- Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>
- Royo-Vela, M., & Sánchez, M. P. (2022). Downward price-based luxury brand line extension: Effects on premium luxury buyer's perception and consequences on buying intention and brand loyalty. *European Research on Management and Business Economics*, 28(3), 100198. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2022.100198>
- Sakya, D. (2020). A comparative analysis of service quality among ECOWAS seaports. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 6, 100152. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2020.100152>
- Schöttler, M., Coerts, F., Postma, M., Boersma, C., & Rozenbaum, M. (2022). POSC112 The Effect of the Drug Life Cycle Price on Cost-Effectiveness Results: A Real-World Data Analysis. *Value in Health*, 25(1), S109. <https://doi.org/10.1016/j.jval.2021.11.517>
- Shawn, S. (2022). *Service Quality, Product Quality, Price and Brand Image on Customer Satisfaction of Boyolali Noni Juice Drinks During a Pan*. 09, 130–135.
- Smrke, S., Adam, J., Mühlemann, S., Lantz, I., & Yeretizian, C. (2022). Effects of different coffee storage methods on coffee freshness after opening of packages. *Food Packaging and Shelf Life*, 33(June), 100893. <https://doi.org/10.1016/j.fpsl.2022.100893>

- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Staniewski, M., & Awruk, K. (2022). The influence of Instagram on mental well-being and purchasing decisions in a pandemic. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121287. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121287>
- Tan, P. L., Rasoolimanesh, S. M., & Manickam, G. (2022). How corporate social responsibility affects brand equity and loyalty? A comparison between private and public universities. *Heliyon*, 8(4), e09266. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09266>
- Van Herpen, E., & Jaegers, K. (2022). Less waste versus higher quality: how to stimulate consumer demand for frozen bread. *British Food Journal*, 124(13), 340–358. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2022-0165>
- Venanza adler, doonghe kim. (2021). The Effect of Product Quality on Purchase Decisions for Oppo Mobile Phones in Pagar Alam City. *Accounting and Finance Research*, 2(3), 132–142. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v2i3.82>
- Wardi, Y., Trinanda, O., & Abror, A. (2021). Modelling halal restaurant's brand image and customer's revisit intention. *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-01-2021-0034>
- Xu, Z., Li, X., Xiong, W., Lin, Q., & Mao, J. (2021). A dynamic multi-dimension trust model for information service quality evaluation. *Procedia Computer Science*, 187, 601–606. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.04.103>