

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSA PEMBELIAN PADA USAHA KOPI BUBUK GUNPAS DI KECAMATAN PANTI KABUPATEN PASAMAN

Sabrina, Septia Susanti

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil
Djambek Bukittinggi, Indonesia

Sabrinasabrina90880@gmail.com, Septriasusanti@uinbukittinggi.ac.id

Abstrak

Rivalitas usaha kopi bubuk domestik yang kian kompetitif mengharuskan entitas usaha untuk mempunyai citra merek yang kokoh serta kualitas produk yang dapat menstimulasi keputusan pembelian pelanggan. Kopi bubuk gunpas ialah sebuah usaha kopi bubuk daerah yang berlokasi di wilayah Kecamatan Panti, Kabupaten Pasaman yang telah berkiprah dalam kurun waktu panjang, namun tetap menjumpai ketidakstabilan angka transaksi imbas dari kontestasi pasar serta pergeseran karakteristik pelanggan. Kajian ilmiah ini diarahkan untuk menelaah dampak citra merek dan kualitas produk atas keputusan pembelian di lingkungan kopi bubuk gunpas. Metodologi kajian yang diaplikasikan mencakup *quantitative approach* melalui varian *field research*. Objek menyeluruh dari kajian ini meliputi totalitas pelanggan yang melangsungkan pembelian pada usaha kopi bubuk gunpas di kawasan Kecamatan Panti, Kabupaten Pasaman, lewat *sampling technique* mengadopsi *saturated sampling*. Informasi kuantitatif diproses lewat pemanfaatan *multiple linear regression* yang disertai melalui *t-test* serta *F-test*. Temuan kajian memaparkan jika citra merek memberikan dampak searah serta bermakna atas keputusan pembelian. Kualitas produk turut memberikan kontribusi searah serta berarti pada keputusan pembelian, sekaligus dengan bersamaan citra merek serta kualitas produk memberikan imbas nyata bagi keputusan pembelian pelanggan di usaha kopi bubuk gunpas. Output kajian tersebut mengisyaratkan jika pandangan konstruktif atas merek dan kualitas produk berperan selaku elemen krusial guna memacu keputusan pembelian pelanggan.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

The escalating rivalry within the regional ground coffee sector compels business operators to maintain a robust brand image and product quality proficient in driving consumers' purchasing decisions. Kopi Bubuk Gunpas represents a regional ground coffee business situated throughout Panti District, Pasaman Regency, which has functioned across an extended duration yet continues encountering transactional instability stemming from market competition and shifting client dynamics. This investigation seeks to assess the impact of brand image and product quality regarding purchasing decisions within Kopi Bubuk Gunpas. The inquiry methodology executed adopts a numerical procedure featuring an empirical exploration layout. The aggregate population of this investigation encompasses every buyer obtaining

products from Kopi Bubuk Gunpas across Panti District, Pasaman Regency, with an exhaustive selection mechanism administered. The compiled statistics were processed via multi-variable linear estimation models, backed by individual parameter tests and collective variance evaluations. The outcomes demonstrate that brand image exerts a constructive and meaningful influence on purchasing decisions. Product quality similarly yields a constructive and meaningful consequence on purchasing decisions. Concurrently, brand image and product quality generate a meaningful impact regarding buyers' purchasing decisions within Kopi Bubuk Gunpas. These discoveries signal that favorable evaluations of brand image and product quality constitute vital catalysts toward maximizing buyers' purchasing decisions.

Keyword: Brand Image, Product Quality, Purchasing Decision

Pendahuluan

Sebuah varian usaha yang teramat digemari masyarakat Indonesia ialah usaha kopi bubuk lantaran wilayah Indonesia berstatus sebagai salah satu teritorial pembuat sekaligus pengirim komoditas buah kopi ke luar negeri. Lewat akumulasi hasil bumi mencapai 660.000 ton. Di periode 2017 negeri ini menduduki posisi keempat di bawah Brasil, Vietnam, dan Kolombia. Kendati demikian, kawasan Sumatra menjadi pemasok kopi paling dominan serta mempunyai area ladang tanaman kopi paling lapang, yang di antaranya bertempat di Provinsi Sumatra Barat seluas 267 hektare. Fenomena tersebut mengonfirmasikan bahwa sektor industri kopi domestik mampu menyesuaikan diri terhadap pergeseran pola aktivitas publik kontemporer yang mendambakan produk dengan kepemilikan citra rasa yang memiliki kualitas. Cukup melimpah aktor bisnis yang memanfaatkan momentum guna merintis usaha kopi bubuk. Kopi bubuk merupakan jenis suguhan yang sangat digandrungi di tanah air dan telah mengakar sebagai kebiasaan sosial warga, mencakup kelompok usia senja hingga generasi muda, yang mana saban tahun tingkat penyerapan kopi di nusantara senantiasa menorehkan pertumbuhan, maknanya setiap waktu khalayak luas semakin terpikat dan gemar meneguk kopi. Stimulus ini memicu masifnya kehadiran para perintis usaha kopi tanah air. Di tengah menjumpai rivalitas, entitas bisnis pastinya diwajibkan cakap merumuskan taktik kompetitif. Siasat komersial ini tergolong krusial lantaran menjadi elemen rencana yang diformulasikan demi mengeksekusi segenap operasional niaga, kian optimal cetak biru niaganya maka kian signifikan eskalasi produk. Aspek keputusan pembelian amat krusial dianalisis supaya aktor usaha mampu merancang manajemen komersial dalam rangka memikat hasrat transaksional pemakai. Kala menebus sebuah produk, pelanggan mempunyai beragam kalkulasi rasional mendasari pemilihan komoditas tersebut bersumber pada faedah yang disuguhkan produk berkenaan sehingga pembeli memperoleh kepuasan untuk mengeksekusi transaksi produk tersebut. Namun, didapati pula mayoritas pemakai yang merealisasikan pembelian didasari oleh faktor urgensi pemenuhan atas suatu

produk. Oleh sebab itu, demi ekspansi usaha dibutuhkan keberadaan taktik niaga, dan tatkala pengelolaan niaga tersebut berjalan efektif maka ke depannya bakal menstimulasi keputusan pembelian berangsur melonjak. Suatu elemen yang mengintervensi keputusan pembelian khalayak ialah citra merek dan kualitas produk. Akselerasi sektor komersial pada era kontemporer mencatatkan eskalasi yang sangat masif. Terekam dari kian menjamurnya korporasi yang berdiri sekaligus memproduksi produk yang sama yang pastinya memicu pergesekan pasar yang mustahil dielakkan demi merebut atensi pelanggan. Di sisi pemakai, hadirnya aneka rupa seleksi merek serta opsi variasi produk memosisikan khalayak merdeka dalam menetapkan merek mana yang hendak mereka tebus. Berhubung keputusan pembelian berpusat secara otonom pada diri pembeli, maka individu tersebut bakal menerapkan tolok ukur personal untuk memantapkan merek serta produk yang hendak didapatkan. Maka dari itu, citra merek dan kualitas produk menjadi sepasang instrumen yang mutlak diprioritaskan oleh organisasi dalam menyelenggarakan aktivitas niaga atas produk mereka sendiri. Mengingat ranah komersial tidak luput dari kontestasi, kriteria yang harus dipenuhi sebuah usaha ialah membangun sekaligus menjaga pelanggan. Demi mewujudkan target tersebut, maka tiap korporasi kudu sanggup menyalurkan komoditas dan layanan yang didambakan pemakai selaras dengan citra merek dan kualitas produk yang direpresentasikan oleh organisasi. Dengan demikian, firma sanggup menyelami sekaligus merespons urgensi serta hasrat publik, di mana keputusan pembelian itu sendiri terwujud berlandaskan sudut pandang pemakai terhadap sebuah produk. Publik tentunya telah melewati fase penelusuran data sebelum pada akhirnya berketetapan untuk memproses transaksi suatu produk. Melalui hal ini bisa diinferensikan bahwa bilamana kualitas produk memicu cara pandang miring bagi khalayak, dampaknya produk tersebut bakal sepi apresiasi serta kurang dilirik oleh pasar, dan begitupun sebaliknya jikalau kualitas produk menstimulasi sudut pandang konstruktif maka produk bakal digemari serta diburu pasar. Arus transaksi kopi bubuk gunpas relatif tidak menentu bersandar pada volume kebutuhan pembeli serta dinamika pasar. Pelanggan di area Pasaman maupun luar teritorial Pasaman sangat mencermati kualitas produk, akibatnya jikalau kualitas produk merosot maka hasrat transaksional pemakai turut tereduksi. Sebab merawat orisinalitas material mentah serta kualitas produk merupakan pilar fundamental bagi eksistensi usaha. Kendati demikian, hingga kini kopi bubuk gunpas tetap digandrungi masyarakat berkat kelezatan dan kualitas produk yang disajikan mampu menyamai ekspektasi pembeli lantaran kopi bubuk gunpas konsisten memelihara citra rasa dan kualitas produk yang mendorong khalayak merealisasikan tindakan pembelian kopi bubuk gunpas. Kontestasi merek dan kualitas produk pun kian sengit seiring menjamurnya varian kopi mutakhir seperti kopi bubuk, kopi kemasan, hingga kopi siap minum baik yang berasal dari internal Pasaman ataupun

eksternal Pasaman. Di samping itu, citra merek dan kualitas produk gunpas belum terealisasi secara maksimal lewat sokongan wadah pembungkus dan estetika visual yang memikat. Di episentrum rivalitas bersama produk kopi kontemporer yang mempunyai konsep wadah pembungkus inovatif serta identitas yang kokoh, pembungkus kopi bubuk gunpas dipandang masih konvensional dan belum merepresentasikan kualitas serta substansi adat yang sejatinya berperan sebagai daya tawar produk. Kontekstual ini mengakibatkan produk kurang terlihat *distingtif* pada etalase niaga, sehingga pembeli anyar sukar terpicat untuk menjajal. Konsekuensinya, citra gunpas dalam pandangan publik terkhusus generasi muda, cenderung dinilai sebagai produk konvensional yang tertinggal dari akselerasi zaman..

Kajian Pustaka

Kehidupan umat manusia mustahil terpisah dari kesibukan perniagaan. Memasuki fase pembelian, seorang individu lazimnya bakal menetapkan keputusan pembelian mendahului tindakannya atas sebuah produk. Keputusan pembelian mencerminkan manifestasi operasional personal yang secara konkret terikat pada penentuan keputusan demi mengeksekusi pembelian atas produk yang disuguhkan. Selaras dengan pandangan Kotler, keputusan pembelian mengarah pada fase tatkala pemakai telah mendepak opsi sekaligus matang buat mengaktualisasikan pembelian berikut konversi nominal finansial serta kesepakatan berupa wewenang penguasaan ataupun pemanfaatan suatu komoditas maupun layanan. Melalui paparan ini sanggup diikhtisarkan jika pihak akuisitor yang memegang kendali atas penentuan keterjadian transaksi tersebut. Bersandar pada premis Kotler & Keller, citra merek mengejawantahkan sudut pandang ataupun estimasi internal yang dianut oleh pelanggan, menyerupai asosiasi kolektif yang tertanam pada memori pemakai. Berangkat dari poin ini didapati konklusi bahwa citra merek mewakili impresi yang tersimpan pada ingatan khalayak berupa identitas maupun lambang/*design* yang dihimpun bersumberkan stimulus kabar, berimplikasi pada stimulasi efek psikologis yang tergolong berdurasi lama yang terkonstruksi dalam benak pembeli. Menilik pemikiran Kotler & Armstrong, kualitas produk pun sanggup didefinisikan berupa kapasitas suatu produk demi mengoperasikan kapabilitas fungsionalnya. Sementara itu, pada ranah perniagaan berbasis syariat, konsepsinya mencakup runtutan dinamika dagang lewat bermacam-macam manifestasinya yang dibebaskan dari restriksi kuantitas perolehan, sehingga didapati benang merah bahwa dalam mengumpulkan materi ataupun pada operasional pemanfaatannya mutlak menjauhi mekanisme yang dilarang keras oleh Allah.

Metode Penelitian

Riset ini mengaplikasikan sudut pandang kuantitatif melalui tata cara survei sekaligus desain penelaahan asosiatif. Prosedur kuantitatif dipilih untuk mengalkulasi dan membuktikan relasi sekaligus besaran imbas citra merek serta kualitas produk atas keputusan pembelian pada produk kopi bubuk gunpas. Keterangan penelaahan berasal dari data primer ataupun sekunder. Data primer dihimpun lewat pendistribusian kuesioner. Bedah keterangan dieksekusi memanfaatkan teknik statistik deskriptif bersanding inferensial. Bedah deskriptif difungsikan guna memaparkan karakteristik responden sekaligus eksistensi masing-masing variabel penelaahan. Bedah inferensial mencakup pengujian keabsahan serta keandalan alat ukur, verifikasi prasyarat klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi), analisis regresi linier berganda guna membuktikan derajat imbas citra merek dan kualitas produk secara parsial ataupun simultan atas keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

a. Uji Validitas

Uji validitas dijalankan guna menakar keabsahan atau tingkat kesahihan variabel yang diaplikasikan dalam kajian ini. Pada kajian ini demi membuktikan sah atau tidaknya butir pertanyaan dengan memanfaatkan piranti lunak komputer SPSS edisi 22 bersandarkan konklusi yang sudah dirampungkan maka luaran pengujian sanggup dicermati lewat tabel berikut:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas citra merek

Variabel	Pernyataan	r Hitung	R-tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1	0,678	0,159	Valid
	X2	0,751	0,159	Valid
	X3	0,555	0,159	Valid
	X4	0,685	0,159	Valid
	X5	0,837	0,159	Valid
	X6	0,752	0,159	Valid
	X7	0,846	0,159	Valid
	X8	0,814	0,159	Valid
	X9	0,712	0,159	Valid
	X10	0,732	0,159	Valid
	X11	0,661	0,159	Valid
	X12	0,683	0,159	Valid
	X13	0,721	0,159	Valid

Dari tabel 4.4, teridentifikasi bahwa segenap komponen pernyataan pada variabel Citra Merek (X₁) mempunyai besaran *r* hitung melampaui *r* tabel. Kondisi tersebut membuktikan bahwa tiap butir pernyataan sudah mencukupi parameter kesahihan citra merek dinilai sahih serta sanggup difungsikan selaku alat ukur kajian.

Tabel 4.5
Uji Validitas Kualitas Produk

Variabel	Pernyataan	r Hitung	R-tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X ₂)	X ₁	0,721	0,159	Valid
	X ₂	0,755	0,159	Valid
	X ₃	0,636	0,159	Valid
	X ₄	0,715	0,159	Valid
	X ₅	0,637	0,159	Valid
	X ₆	0,617	0,159	Valid
	X ₇	0,565	0,159	Valid
	X ₈	0,622	0,159	Valid
	X ₉	0,699	0,159	Valid
	X ₁₀	0,705	0,159	Valid
	X ₁₁	0,693	0,159	Valid
	X ₁₂	0,727	0,159	Valid
	X ₁₃	0,686	0,159	Valid
	X ₁₄	0,541	0,159	Valid

Merujuk tabel 4.5, teridentifikasi bahwa komponen pernyataan dalam variabel kualitas produk (X₂) mempunyai kuantitas *r* hitung melampaui *r* tabel. Kenyataan ini mengindikasikan bahwa butir pernyataan dalam variabel kualitas produk telah menggenapi tolok ukur kesahihan, konsekuensinya, segenap butir pernyataan dalam variabel kualitas produk dinilai sahih serta layak difungsikan dalam penelaahan.

Tabel 4.6
Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Pernyataan	r Hitung	R-tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₂	0,904	0,159	Valid
	Y ₃	0,629	0,159	Valid
	Y ₄	0,21	0,159	Valid
	Y ₅	0,33	0,159	Valid
	Y ₆	0,603	0,159	Valid
	Y ₇	0,501	0,159	Valid
	Y ₈	0,386	0,159	Valid

	Y9	0,613	0,159	Valid
	Y10	0,575	0,159	Valid
	Y11	0,476	0,159	Valid
	Y12	0,743	0,159	Valid
	Y13	0,754	0,159	Valid
	Y14	0,547	0,159	Valid
	Y15	0,687	0,159	Valid

Dari tabel 4.5 teridentifikasi bahwasanya segenap komponen pernyataan dalam variabel keputusan pembelian (Y) mempunyai besaran *rHitung* melampaui *rTabel*, fenomena tersebut membuktikan bahwasanya tiap-tiap butir pertanyaan sanggup menakar variabel keputusan pembelian (Y) dengan akurat. Oleh karena itu, keseluruhan poin pertanyaan dalam variabel keputusan pembelian (Y) dinilai sahih serta layak difungsikan pada penelaahan output verifikasi keabsahan.

b. Uji Rehabilitas

c. Tabel 4.7

d. Uji Reliabilitas X1, X2 dan Y

Reliabilitas Statistics			
Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	16	0,917	Realiabel
Kualitas Produk (X2)	14	0,926	Realiabel
Keputusan Pembelian (Y)	14	0,877	Realiabel

Bersandarkan Tabel 4.7 bisa diinferensikan bahwasanya variabel kajian empiris ini sanggup dinilai andal, lantaran variabel citra merek, kualitas produk serta keputusan pembelian mendepak kuantitas *Cronbach's Alpha* > 0,60.

c. Uji Normalitas

Tabel 4.8

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		150
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3,93590921
Most Extreme	Absolute	,076
Differences	Positive	,069
	Negative	-,076

Test Statistic				,076
Asymp. Sig. (2-tailed)				,034 ^c
Monte Carlo Sig.				,337 ^d
Sig. (2-tailed)	99% Confidence	Lower Bound		,325
	Interval	Upper Bound		,349

Dari tabel 4.8 mampu disimpulkan bahwasanya luaran verifikasi normalitas memanfaatkan *one-sample Kolmogorov-Smirnov*, totalitas data yang ditelaah menyentuh 150 pengamatan. Besaran rerata (*mean*) sisaan nominal 0,000000 bersanding tolok ukur simpangan baku 3,935990921, yang mengindikasikan bahwasanya kuantitas sisaan memencar di kisaran nol. Besaran angka statistik *Kolmogorov-Smirnov* menyentuh 0,076. Luaran pengujian memperlihatkan indeks *Asymp. Sig. (2-tailed)* senilai 0,034, akan tetapi bobot *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* berada pada angka 0,337. Lantaran besaran signifikansi *Monte Carlo* melampaui tolok ukur 0,05, akibatnya sanggup diinferensikan bahwasanya data sisaan terdistribusi normal.

d. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	0,184	5,445
Kualitas Produk (X2)	0,184	5,445

Berlandaskan data tabel 4.9 di atas, didapati indeks *VIF* citra merek menyentuh angka 5,445, serta *VIF* kualitas produk berada pada posisi 5,445. Kuantitas tersebut memperlihatkan besaran di bawah 10. Sementara itu, bobot *tolerance* citra merek bernilai 0,182, dan angka *tolerance* kualitas produk sebesar 0,184. Maka dari itu, mampu disimpulkan bahwasanya tidak dideteksi adanya indikasi multikolinearitas.

e. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	N	Sig 2-tailed
Citra Merek	150	0,796
Kualitas Produk	150	0,234

Melalui tabel 4.10, teridentifikasi angka *sig. 2-tailed* bagi citra merek menyentuh 0,769, bersanding kualitas produk sebesar 0,312. Angka berkenaan melampaui tolok ukur 0,05, akibatnya sanggup disimpulkan bahwasanya tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas.

f. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 4.11
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,840	2,198		4,932	,000
X1	,518	,084	,496	6,135	,000
X2	,325	,065	,404	4,997	,000

Bobot koefisien regresi variabel X_2 ialah sejumlah 0,325 serta berkualifikasi positif. Kondisi ini membuktikan bahwasanya tiap-tiap eskalasi X_2 sebanyak 1 satuan, dampaknya bakal memacu akumulasi nilai Y sebesar 0,325, berdasarkan estimasi bahwasanya variabel lainnya diposisikan konstan.

g. Uji T Statistik

Tabel 4.12
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10,840	2,198		4,932	,000
X1	,518	,084	,496	6,135	,000
X2	,325	,065	,404	4,997	,000

Dari tabel 4.15 maka sanggup dilaksanakan verifikasi hipotesis pada tiap-tiap variabel bebas selaku berikut: Luaran t-test memperlihatkan bahwasanya variabel citra merek (X_1) mendekap kuantitas t hitung sejumlah 6,135 lewat derajat signifikansi $0,000 < 0,05$, berimplikasi pada H_1 diterima serta H_0 ditolak. Hasil t-test memaparkan bahwasanya variabel kualitas produk (X_2) menggenggam kuantitas t hitung sejumlah 4,997 lewat bobot signifikansi $0,000 < 0,05$, berakibat H_2 diterima serta H_0 ditolak. F-test secara serempak diaplikasikan guna mendeteksi apakah segenap variabel bebas yang disertakan pada kerangka regresi secara kolektif berimbas atas variabel terikat. Proses verifikasi ini dieksekusi pada derajat signifikansi 0,05

atau (5%) melalui parameter penetapan keputusan berdasarkan indeks signifikansi (Sig.).

h. Uji F

Tabel 4.13
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5755,746	2	2877,873	224,759	,000 ^b
Residual	1882,228	147	12,804		
Total	7637,973	149			

Bersandarkan Tabel 4.16, teridentifikasi bahwasanya bobot *F* hitung menyentuh 224,759 lewat derajat signifikansi $0,000 < 0,05$. Realitas ini membuktikan bahwasanya citra merek dan kualitas produk secara serempak memberikan imbas nyata atas keputusan pembelian kopi bubuk GUNPAS.

i. Koefisien Determinasi (Uji R)

Tabel 4.14
Hasil Koefisien Determinasi (Uji R)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,868 ^a	,754	,750	3,578

Dari Tabel 4.17, luaran telaah memperlihatkan bahwasanya indeks *R Square* berjumlah 0,754. Kondisi berkenaan mengisyaratkan bahwasanya 75,4% keputusan pembelian kopi bubuk Gunpas diintervensi oleh citra merek dan kualitas produk, sementara sisa 24,6% di antaranya digerakkan oleh elemen berbeda yang absen diobservasi pada kajian ini, menyerupai nilai jual, aktivitas promosi, zona niaga, beserta aspek lainnya.

Kesimpulan

Dari temuan riset, bisa disimpulkan bahwasanya citra merek dan kualitas produk berimbas nyata atas keputusan pembelian pelanggan pada usaha Kopi Bubuk Gunpas di wilayah Kecamatan Panti, Kabupaten Pasaman. Pemakai cenderung merealisasikan transaksi lantaran mendepak penilaian yang konstruktif terhadap merek Gunpas bersanding mengukur kualitas produknya prima,

teristimewa dari aspek cita rasa, keharuman, serta stabilitas mutu yang konsisten. Temuan verifikasi statistik memaparkan bahwasanya baik secara terpisah ataupun kolektif, citra merek serta kualitas produk berdampak searah atas keputusan pembelian. Maknanya, kian optimal citra merek dan kualitas produk, sehingga kian melonjak hasrat pelanggan guna mengeksekusi transaksi. Kendati demikian, tetap dijumpai komponen yang krusial dibenahi, menyerupai visual wadah pembungkus yang tergolong konvensional serta agenda promosi yang belum optimal. Oleh sebab itu, pelaku usaha direkomendasikan guna konsisten merawat kualitas produk, merevitalisasi wadah pembungkus, serta mengeskalasi promosi supaya arus transaksi senantiasa menanjak dan usaha kian terekspansi.

DAFTAR PUSTAKA

- Industr Windi Industri,dkk(2024). Analisis Perbaikan Harga Jual Menggunakan Metode Activity Based Costing.*Jurnal Terapan Teknik Industri*. Vol.5, No 1 .
- Kayawati Lilis Kayawati, Esa Kurnia(2021). Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah, *Jurnal Economic and Business Management*, Vol.3 No 3.
- Purwati Dinda, dkk.(2024). Strategi Pengembangan Usaha Kopi Bubuk Cap Bukit Asaam Di Kabupaten Muara Enim Sumatera Selatan. *Jurnal Agribisnis Unisi*, Vol. 13 No.1
- Ragatirta Panji Laurensius, Erna Tiningrum.(2020) Pengaruh ATMOSPHERE STORE, DESAIN PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN(Studi Kasus di Rown Division Surakarta), *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, Vol 7, No 2.
- Rahmadani Suci,dkk.(2022) *Citra Merek (Brand Image) dan keputusan Pasien Meemilih Pelayanan Kesehatan*, Sulawesi Tengah : CV Feniks Muda Sejahtera.
- Rendelangi Bisma Aikal,dkk(2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Dlam Meningkatkan Volume Penjualan Padaa Toko Alvian Resa Prianto Desa Ambaibua Kecamatan Ranomeeto Kabupaten Konawe Selatan. *Jurnal Of Economic and Businee*. Vol.4, No 1,