

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MISTER  
DONUT INDONESIA  
(STUDI KASUS CABANG PIK AVENUE JAKARTA UTARA )**

**Muhammad Fahrul Riadhi<sup>1</sup>, Miswan<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup>*Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Sahid Jakarta*

*Email Korespondensi: Miswankisaran@yahoo.com*

**ABSTRAK**

Donut merupakan jenis makanan yang banyak diminati masyarakat Indonesia sehingga menjadi peluang bisnis di Indonesia. Banyaknya bermunculan produk donut di Indonesia menjadikan semakin ketatnya persaingan di antara produsen donut di Indonesia. Mister Donut Indonesia merupakan salah satu gerai makanan donut yang beroperasi sejak lama di Indonesia dibawah anak usaha waralaba PT. Indomarco Prismatama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Mister Donut Indonesia cabang PIK Avenue, Jakarta Utara. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan wawancara dengan metode purposive sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk Mister Donut Indonesia cabang PIK Avenue, Jakarta Utara. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan google form. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan analisis deskriptif kuantitatif dan analisis inferensial dengan analisis regresi linier berganda dan dilanjutkan dengan uji F dan uji t. Hasil yang diperoleh adalah kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan keeratan hubungan, terdapat hubungan yang sangat erat antara kualitas produk, promosi, dan citra merek dengan keputusan pembelian Mister Donut Indonesia kasus Cabang PIK Avenue, Jakarta Utara. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen maka perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk, promosi dan citra merek mister donut Indonesia

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian dan Mister Donut.

**ABSTRACT**

*Donuts are a type of food that is in great demand by the people of Indonesia so that they become a business opportunity in Indonesia. The large number of donut products popping up in Indonesia has made the competition tighter among donut producers in Indonesia. Mister Donut Indonesia is a donut food outlet that has been operating for a long time in Indonesia under the franchise subsidiary PT. Indomarco Prismatama. This study aims to determine the effect of product quality, promotion, and brand image on purchasing decisions of Mister Donut Indonesia, PIK Avenue branch, North Jakarta. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires and interviews with a purposive sampling method. The population in this study were consumers who had purchased Mister Donut Indonesia products at the PIK Avenue branch, North Jakarta. The number of samples used was 100 respondents using the Google form. Data analysis method used is descriptive quantitative analysis and inferential analysis with multiple linear regression analysis and followed by F test and t test. The results obtained are product quality, promotion, and brand image which have a significant effect both simultaneously and partially on purchasing decisions. Based on the closeness of the relationship, there is a very close relationship between product quality, promotion, and brand image with the purchasing decision of Mister Donut Indonesia in the case of the PIK Avenue Branch, North Jakarta. To improve consumer purchasing decisions, companies need to improve product quality, promotion and brand image of Mister Donut Indonesia*

*Keywords: Product Quality, Promotion, Brand Image, Purchase Decision and Mister Donut.*

## PENDAHULUAN

Pasar donat telah mengalami pertumbuhan yang luar biasa selama 10 tahun terakhir. Banyak produsen baru telah masuk dan ingin berpartisipasi dalam mencicipi pasar donat lezat yang terus berkembang. Ada yang mendirikan pasar dalam bentuk toko berantai dan langsung mendirikan gerai di banyak tempat, namun ada juga yang sengaja hanya mengembangkan satu atau dua gerai saja. (Haluan.com, 2021)

Ketatnya persaingan di antara produsen donat menjadikan ajang peluang bisnis yang sangat besar dengan faktor tingginya konsumen maupun peminat yang mengkomsumsi donat di Indonesia atau dunia. Tidak bisa dipungkiri juga bahwa popularitas bisnis donat juga didorong oleh inovasi para pemainnya. Para pemain donat mencoba menawarkan inovasi baru kepada konsumennya. Baik di bidang rasa produk, varian, harga hingga model outlet saat ini ada yang berbentuk kotak, segitiga, segi lima, dan lainnya. Saat ini pasar donat digerakkan oleh penjual karena pasar didorong oleh produsen yang sangat kreatif.

Mister Donut Indonesia merupakan gerai donat yang sudah lama berada di Indonesia, dan merupakan anak usaha dari PT. Indomarco Prismatama. Perkembangan Donut asal Jepang ini memiliki tiga jenis gerai yaitu flagship store, satelite store, dan shop-in shop yang terintergrasi dengan Indomaret. Tidak hanya menjual donat saja, gerai donut yang muncul pada 2015 ini menjual aneka minuman, coffee, muffin, dan juga pasta serta pastry. Mister Donut Indonesia mengusung konsep “*No.1 Donut in Japan*” dengan mengedepankan *Original Taste*, memiliki kualitas produknya sendiri yang di buat dengan bahan yang berkualitas, dan keberagaman tekstur serta memiliki varian yang unik. Mister Donut Indonesia tidak hanya menjual donat saja, tetapi menjual *croissant* dengan berbagai macam rasa dan topping. Dengan kualitas yang ditawarkan oleh Mister Donut Indonesia sebagai daya tarik awal untuk konsumen dalam memutuskan pembelian. Berikut ini Top Brand Index Toko Donut di Indonesia pada tahun 2022:

Tabel 1 Top Brand Index Toko Donut di Indonesia 2022

No	Brand (Merek)	Top Brand Index
1	J’Co	51.90%
2	Dunkin’ Donuts	37.70%
3	Krispy Kreme Doughnuts	2.90%

Sumber: Top Brand Award 2022

Berdasarkan Tabel 1 menurut *Top Brand Award* menyatakan terdapat tiga merek toko donut yang unggul dengan performa yang luar biasa dalam mempengaruhi keputusan pembelian di pasar Indonesia pada tahun 2022. Menurut survei resmi *Top Brand Index* di peringkat pertama merupakan *market leader* yaitu J,Co dengan *Top Brand Index* 51.90%, peringkat kedua Dunkin’ Donuts dengan *Top Brand Index* 37.70%, dan di peringkat ketiga Krispy Kreme Doughnuts dengan *Top Brand Index* 2.90%. Mister Donut Indonesia belum masuk dalam daftar peringkat *Top Brand Award* 2022. Hal ini menunjukkan bahwa Mister Donut Indonesia belum unggul dan memiliki performa yang rendah dalam mempengaruhi keputusan pembelian di pasar Indonesia.

Menurut *cekaja.com*, Mister Donut berada di peringkat 4, namun ada perubahan dari posisi Dunkin’ Donuts dan Krispy Kreme Doughnuts. Berikut ini

daftar peringkat Donut terpopuler di Indonesia:

Tabel 2 Daftar Donut Terpopuler di Indonesia

Peringkat	Brand (Merek) Donut
1	J'Co
2	Krispy Kreme Doughnuts
3	Dunkin' Donuts
4	Mister Donut
5	Dino Donut
6	Dapur Ola
7	Donat Madu

Sumber: cekaja.com

Berdasarkan Tabel 2 menurut *cekaja.com* ada 7 merek donut terpopuler di Indonesia, Mister Donut berada di peringkat 4 dari 7 merek terpopuler tersebut. Mister Donut Indonesia merupakan produsen yang menjual beragam macam donat dengan banyaknya varian rasa dan bentuk yang ditawarkan kepada konsumen, dan sudah mempunyai cabang di seluruh Indonesia.

Berdasarkan perbandingan Realisasi dan target penerimaan penjualan rata-rata perbulan, Mister Donut Indonesia cabang PIK Avenue tahun 2021 rata-rata penerimaan penjual Rp 75.688.953,-, sementara target yang ditetapkan Rp 90.000.000,-. Berdasarkan data tersebut maka capainya hanya 84 %. Hal ini menunjukkan masih rendahnya keputusan pembelian konsumen. Rendahnya keputusan pembeli tersebut mungkin dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dari para konsumen seperti kualitas produk masih kurang baik, kurangnya promosi sehingga citra merek masih rendah.

Menurut Kotler dan Armstrong (2017), kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan menyatakan atau menyiratkan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan definisi tersebut dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2016:185) mempunyai 8 ukuran atau dimensi, yaitu : 1) *Performance*, 2) *Features*, 3) *Reliability* (keandalan), 4) *Confermance to Specifications*, 5) *Durability*, 6) *Servicebility*, 7) *Esthetics* dan 8) *Perceived quality*.

Promosi merupakan aktivitas perusahaan untuk menginformasikan, membujuk atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan dan barang dan jasa yang ditawarkannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:272), promosi dapat diukur dari 4 dimensi yaitu : 1) *Pesan Promosi*, 2) *Media Promosi*, 3) *Waktu Promosi*, dan 4) *Frekuensi Promosi*.

Kotler & Fox, yang dikutip oleh Sutisna (2002: 83) Citra sebagai totalitas merek, kesan dan keyakinan tentang suatu objek dan merek pada dasarnya adalah janji penjual untuk memberikan fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada pembeli. Menurut Keller (2012:26) mengemukakan dimensi terbentuknya citra merek antara lain : 1) Keunggulan (*Favorable*), 2) Kekuatan (*Strengthness*) dan 3) Keunikan (*Uniqueness*)

Keputusan pembelian sebagai salah satu dari seseorang yang memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang tersedia (Schiffman dan Kanuk, 2000:437). Menurut Kotler dan Keller (2016) ada lima tahapan yang dilalui konsumen dalam

proses keputusan pembelian yaitu: 1) Pengenalan masalah, 2) Pencarian informasi, 3) Evaluasi alternatif, 4) Keputusan pembelian dan 5) Perilaku pasca pembelian. Secara sistematis keputusan pembelian seperti gambar di bawah ini.



Gambar 1 Sistematisa Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler, 2005

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif kuantitatif dan inferensial. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk Mister Donut Indosnesia cabang PIK Avenue Jakarta Utara di tahun 2021 dengan jumlah sebanyak 15.960 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dengan 100 responden yang telah melakukan pembelian pada produk Mister Donut Indonesia minimal satu kali.

Sumber dan pengumpulan data menggunakan data primer dan sekunder. Data primer berupa hasil kuesioner yang diberikan kepada konsumen melalui google form serta wawancara dengan pimpinan outlet. Adapun data sekunder data dari perusahaan, artikel, jurnal dan literature yang terkait. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert dengan skala 1 s.d 5. Metode analisis data pada penelitian ini analisis deskriptif kuantitatif dan inferensial menggunakan analisis regresi linier berganda dan dilanjutkan uji F dan uji t.

## Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel independen (variabel bebas) yaitu; Kualitas Produk ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ), dan Citra Merek ( $X_3$ ) serta Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berdasarkan judul penelitian diatas, operasional variabel dari penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk ( $X_1$ )	Kinerja ( <i>Performance</i> )	1. Memiliki cita rasa yang sesuai harapan 2. Bahan baku yang bermutu dan di produksi secara fresh setiap hari
	Fitur Atau Fitur Tambahan ( <i>Features</i> )	3. Varian donut yang bervariasi yang beragam dibanding yang lainnya 4. Tidak hanya menjual donut saja, tetapi menjual produk lainnya (minuman, pastry, pasta, dll)
	<i>Reliability</i> (Keandalan)	5. Tidak pernah ditemukan kerusakan/ <i>reject</i> 6. Memiliki kemasan yang aman

	Kesesuaian dengan Spesifikasi ( <i>Confermance To Specifications</i> )	7. Mempunyai konsistensi rasa yang enak 8. Sudah sesuai dengan standar kelayakan produk
	Daya Tahan ( <i>Durability</i> )	9. Memiliki daya tahan yang lama 10. Dapat melindungi kemasan dari kerusakan
	Kemampuan Layanan ( <i>Servicebility</i> )	11. Mudah dalam penyajiannya 12. Dapat ditukarkan apabila ada kerusakan
	Estetika ( <i>Esthetics</i> )	13. Produk yang khas dan unik 14. Mister Donut Indonesia memiliki tampilan yang menarik (bentuk, varian, rasa)
	Kesan Kualitas ( <i>Perceived Quality</i> )	15. mampu memberikan kesan kualitas yang baik 16. Tidak ada keluhan selama mengonsumsi Mister Donut Indonesia
Promosi ( $X_2$ )	Pesan Promosi	1. Memperoleh informasi melalui internet 2. Informasi diberikan menarik, jelas, dan sesuai dengan kenyataan
	Media Promosi	3. Selalu di jumpai di media massa (Instagram, dll) 4. Paket promo selalu ada setiap pembelian langsung
	Waktu Promosi	5. Melakukan promosi/penawaran baru produknya melalui media sosial setiap hari 6. Melakukan promosi setiap hari besar atau hari raya
	Frekuensi Promosi	7. Intensitas promosi produk sangat baik 8. Promo yang di berikan sangat menarik
Citra Merek ( $X_3$ )	Keunggulan ( <i>Favorable</i> )	1. Mempunyai varian donut yang bervariasi dan beragam. 2. Saya selalu membeli produk Mister Donut Indonesia
	Kekuatan ( <i>Strengthness</i> )	3. mengusung konsep “No.1 in Japan” <i>with original taste</i> 4. Menjadi produk yang selalu <i>fresh made</i>
	Keunikan ( <i>Uniqueness</i> )	5. Mudah diingat dan diucapkan 6. memiliki variasi produk yang berbeda dari produk yang lain
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Pengenalan Masalah	1. Produk Mister Donut Indonesia sesuai dengan kebutuhan saya 2. Produk Mister Donut Indonesia sesuai dengan keinginan saya
	Pencarian Informasi	3. Sesuai dan mudah menurut pencarian informasi
	Evaluasi Alternatif	4. Pilihan yang serupa jika produk yang diinginkan tidak tersedia 5. Banyak pilihan penjual untuk satu jenis produk yang

		sama
	Keputusan Pembelian	6. Kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk 7. Promosi produk mempengaruhi keputusan pembelian produk 8. Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk
	Perilaku Pasca Pembelian	9. Ada Peluang membeli kembali 10. Mengatakan yang baik tentang produk kepada orang lain

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis Deskriptif Kuantitatif

Berdasarkan hasil penilaian konsumen Mister Donut Indonesia Cabang PIK Avenue, Jakarta Utara tentang Kualitas produk nilai rata-rata 4,2 masuk kategori baik, Promosi 4,2 masuk kategori menarik, Citra merek 4,25 masuk kategori sangat baik, dan Keputusan pembelian 4,16 masuk dalam kategori tinggi.

### Analisis Inferensial Uji F ( Uji Anova )

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil uji anova atau simultan diperoleh hasil sbb :

Tabel 4. Hasil Uji Anova (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2243,375	3	747,792	122,886	,000 <sup>b</sup>
	Residual	584,185	96	6,085		
	Total	2827,560	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan tabel 4, pada uji F di atas dapat diperoleh nilai  $F_{hitung}$  122,886 >  $F_{tabel}$  2,70 dan nilai signifikan  $0.000 < 0.05$ . Nilai tersebut menunjukkan dengan alpha 1 % dapat dikatakan terdapat pengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada Mister Donut Indonesia.

### Uji t (Uji parsial)

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS tentang pengaruh Kualitas Produk (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) tentang Uji t adalah sbb :

Tabel 5. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,643	2,398		,268	,789
KUALITAS PRODUK	,095	,059	,128	1,595	,114
PROMOSI	,156	,109	,114	1,427	,157
CITRA MEREK	1,154	,135	,695	8,527	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan pada tabel 5 di atas, bahwa Kualitas Produk dan Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, tetapi hanya citra merek saja yang berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa model ini tidak cocok digunakan. Oleh karena itu, untuk menguji secara parsial digunakan metode regresi linier sederhana pada masing – masing variabel.

### Pengaruh Kualitas Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan hasil Analisis regresi linier sederhana pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan program SPSS 25 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,196	3,342		1,255	,212
KUALITAS PRODUK	,557	,049	,751	11,260	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel 6 diatas diperoleh nilai  $t_{hitung}$  11,260 >  $t_{tabel}$  1,985, atau nilai signifikansi  $0,000 < \alpha$  0.05. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mister Donut Indonesia cabang PIK Avenue, Jakarta Utara.

### Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil Analisis regresi linier sederhana pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan program SPSS 25 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji t Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7,241	3,119		2,321	,022
PROMOSI	1,023	,092	,746	11,095	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel 7 diatas diperoleh  $t$  hitung 11,095 >  $t_{tabel}$  1,985 atau nilai signifikan sebesar  $0,000 < \alpha$  0.05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan

promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mister Donut Indonesia cabang PIK Avenue, Jakarta Utara.

### Pengaruh Citra Merek (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil Analisis regresi linier sederhana pengaruh Citra Merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan program SPSS 25 diperoleh sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji t Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,370	2,033		2,150	,034
CITRA MEREK	1,463	,079	,881	18,469	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari tabel 8 diatas diperoleh nilai  $T_{hitung} 18,469 > F_{tabel} 1,985$  atau signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh signifikan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mister Donut Indonesia cabang PIK Avenue, Jakarta Utara.

### Analisis Korelasi dan Determinasi

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan program SPSS diperoleh koefisien korelasi dan determinasi tentang kualitas produk (X1), Promosi (X2), dan Citra Merek (X3) dengan Keputusan Pembelian (Y) adalah sbb :

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,891 <sup>a</sup>	,793	,787	2,467

a. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai koefisien korelasi (R) = 0,891. Nilai tersebut menunjukkan terdapat hubungan yang sangat erat antara kualitas produk, promosi, dan citra merek dengan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan pada kolom R Square ( $R^2$ ) = 0,793. Besarnya nilai tersebut menunjukkan Keputusan Pembelian (Y) ditentukan oleh Kualitas Produk (X1), Promosi (X2) dan Citra Merek (X3) sebesar 79,3 %, sedangkan sisanya 20,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penilaian konsumen Mister Donut Indonesia Cabang PIK Avenue, Jakarta Utara tentang Kualitas produk rata-rata 4,2 masuk kategori baik, Promosi 4,2 masuk kategori menarik, Citra merek 4,25 masuk kategori sangat baik, dan Keputusan pembelian 4,16 masuk dalam kategori tinggi.
2. Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Terdapat hubungan yang sangat erat antara Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian Mister Donut Indonesia Cabang PIK Avenue, Jakarta Utara.

## **SARAN**

Untuk meningkatkan keputusan pembelian maka pihak perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk, promosi dan citra merek dari Mister Donut Indonesia.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ayuningtias, T., & Waluyo, H. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu XL Prabayar di Kota Semarang (Studi Kasus pada Pengguna Kartu XL Prabayar di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 11-16.
- Boyd, Harper W., Walker, Orville C. dan Larreche, Jean Claude. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.
- Cooper, Donald R. dan Emory, C. William. 1997. *Metode Penelitian Bisnis*. Edisi Kelima. Jakarta Erlangga.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Sitinjak, Tony. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Ervina, Vika. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pedawa*. Diss. Universitas Pendidikan Ganesha, 2021.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek & Psikologi Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran 1*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, Sri, and S. Si Noersanti. "Price Effect Of Product Quality, Promotion And Brand Image On The Purchase Decision Of Kingkong Brand Rice (Study of PT. Lumbung Bumi Perkasa Cipinang)." (2020).
- Solimun, Armanu, & Rinaldo, A. A. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Perspektif Sistem: Mengungkap Novelty dan Memenuhi Validitas Penelitian*. Universitas Brawijaya Press.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta.
- Top Brand Award. *Toko Donat 2022*. [Internet]. [Diakses pada 21 Oktober 2022]. Tersedia pada: [https://www.topbrand-award.com/top-brand/index/?tbiyear=2022&type=subcategory&tbi\\_find=donat](https://www.topbrand-award.com/top-brand/index/?tbiyear=2022&type=subcategory&tbi_find=donat)
- 7 Merek Donut Terpopuler di Indonesia, Apa Donut Favoritmu? [Internet]. [Diakses pada 25 Februari 2023]. Tersedia pada: <https://www.cekaja.com/info/merk-donat-terpopuler-di-indonesia>