



ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen *Chicken Nugget Fiesta* di Kota Semarang)

Edwin Muhammad Wirawan, Imroatul Khasanah¹
Email : edwinmuhammadw@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

Community life in the urban dynamic makes people choose foods that are practical. Manufacturers chicken nuggets Fiesta is one of the manufacturers of ready cooked meals of chicken nuggets. In a period of three years back chicken nuggets Fiesta compete with other similar products and led to a decline in sales. This study aimed to analyze the effect of product quality, perceived price, promotion and brand image on purchasing decisions chicken nuggets Fiesta in Semarang.

The samples used in this study of 100 people who have ever made a purchase products Fiesta chicken nuggets in Semarang. Questionnaire distributed in April 2016 to May 2016. The data were then processed using multiple regression analysis.

The results showed that the product quality, perceived price, promotion and brand image has a positive influence on purchase decisions. Variable most influential product quality and perception variables affect the price of the smallest. T test results showed that each of the independent variables have a significant influence on purchasing decisions. This equation model has a F value of 24.726 with a significance level of 0.000. The results of the analysis of determination coefficient of 48.9%, indicating that the variable quality of the product, the perception of price, promotion and brand image just explain the influence on purchasing decisions by 48.9%. While the remaining 51.1% is explained by other variables that are not described in this study.

Keywords: Product Quality, Perceived Price, Promotion, Brand Image and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat perkotaan dengan tingkat kesibukan yang tinggi cenderung memilih kebutuhan sehari-hari yang serba praktis. Hal ini termasuk dalam mengonsumsi makanan, seperti makanan mudah didapatkan, penyajian makanan yang praktis, maupun waktu penyajian makanan dengan cepat. *Chicken nugget* merupakan salah satu makanan yang paling dinikmati oleh masyarakat. Konsumen tinggal menyimpan *chicken nugget* pada freezer lalu dapat dimasak kapan saja sebagai lauk makan.

Perkembangan industri makanan di Indonesia selalu mengalami kenaikan yang sangat pesat. Khususnya dalam industri *chicken nugget* yang setiap tahunnya mengalami peningkatan permintaan produk dari para konsumen. Hal ini disebabkan *chicken nugget* disukai konsumen dari berbagai usia. Namun saat ini situasi di pasar menawarkan *chicken nugget* dari berbagai merek dengan harga yang berbeda-beda, menyebabkan tingkat persaingan yang ketat diantara produsen *chicken nugget*.

¹ Edwin Muhammad Wirawan, Imroatul Khasanah

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian *chicken nugget* Fiesta di Kota Semarang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penurunan penjualan *chicken nugget* Fiesta. Dan dilakukan dengan menggunakan 100 responden pembeli *chicken nugget* Fiesta di Kota Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Proses keputusan pembelian dapat melewati lima tahapan proses pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008), yaitu :

1. Pengenalan masalah / kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau apa yang sedang dibutuhkan dirinya. Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan antara situasi, guna mengaktifkan proses keputusan. Pada tahap ini, pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat konsumen terhadap suatu produk.

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang berkaitan dengan produk melalui sumber-sumber yang diperoleh konsumen. Sumber-sumber konsumen terdiri dari:

- a. Sumber pribadi : keluarga, tetangga, teman, atau kenalan.
- b. Sumber niaga/komersil : iklan, tenaga penjual, kemasan.
- c. Sumber umum : media massa dan organisasi konsumen.
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pangkajian, dan pemakaian produk.

3. Evaluasi alternatif

Setelah informasi diperoleh, konsumen kemudian melakukan evaluasi terhadap beberapa pilihan dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Dalam memahami proses evaluasi konsumen, pemasar menggunakan tiga konsep dasar. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari manfaat dari pembelian suatu produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut.

4. Keputusan pembelian

Setelah konsumen menentukan pilihan terhadap berbagai alternatif, kemudian konsumen akan membeli produk yang paling disukai. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, yaitu :

- a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang. Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Orang lain dapat berasal dari teman, tetangga, orang kepercayaan, keluarga, dll.
- b. Faktor situasi yang tidak terduga, yaitu situasi dimana yang dapat mengurangi niat pembelian konsumen. Situasi tersebut berupa harga, pendapatan keluarga, ataupun manfaat yang diharapkan.

5. Perilaku setelah pembelian

Proses selanjutnya yaitu respon konsumen terhadap produk yang telah dibeli. Konsumen akan merasakan kepuasan ataupun ketidakpuasan. Pentingnya kepuasan pascapembelian menunjukkan bahwa para penjual harus menyebutkan akan seperti apa kinerja produk yang sebenarnya. Indikasi kepuasan akan terlihat, jika konsumen puas kemungkinan besar akan melakukan pembelian ulang dan begitu

pula sebaliknya. Ketidakpuasan konsumen akan terjadi jika konsumen mengalami pengharapan yang tidak terpenuhi.

Kualitas Produk

Penjelasan menurut Kotler dan Amstrong (2008) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atributnya lainnya. Konsumen mempunyai harapan atas kualitas produk diciptakan oleh pemasar melalui iklan dan motivasi pemasaran lainnya. Seorang konsumen biasanya dalam melakukan pembelian mengharapkan produk yang dibeli tersebut dapat bermanfaat. Suatu produk dapat dikatakan bermanfaat bagi konsumen jika produk tersebut mempunyai kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Hasil penelitian terdahulu dari Priyanto, Rosa dan Syarif (2014) menyimpulkan bahwa *personal selling* dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Wafer Tango. Serta penelitian yang dilakukan oleh Mariana (2013) Kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada industri UKM amplang UD. Sinar Rejeki di Samarinda. Berdasarkan uraian tersebut, penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Persepsi Harga

Simamora (2000) menyatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Sedangkan pengertian persepsi menurut Schiffman dan Kanuk (2008) merupakan suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menerjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Maka pengertian persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga yang sesuai dengan manfaat produk tersebut.

Hubungan persepsi harga dengan keputusan pembelian saling berkaitan erat. Hasil penelitian terdahulu dari Samosir dan Prayoga (2016) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi harga dan promosi pada produk Enervon-C. Berdasarkan uraian tersebut, penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Promosi

Promosi merupakan komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Amstrong, 2008). Produk atau jasa dari perusahaan dalam interaksi dengan konsumen yaitu dengan cara komunikasi. Bila perusahaan tidak pernah mengkomunikasikan produk atau jasa, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Hasil penelitian terdahulu dari Astuti, Silalahi dan Wijaya (2015) menyimpulkan variabel produk, harga, tempat, promosi dan proses mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel orang dan variabel bukti fisik tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek

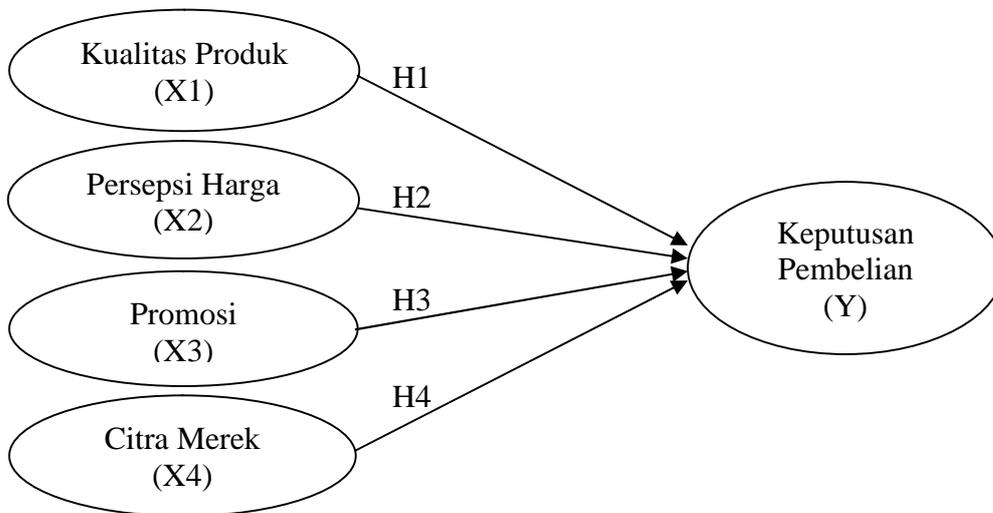
Pendapat Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sebuah produk yang memiliki citra merek positif

diyakini oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga dapat menumbuhkan keputusan pembelian. Sebaliknya jika sebuah produk memiliki citra merek yang negatif dapat menyebabkan tingkat pembelian yang rendah.

Hasil penelitian terdahulu dari Tambunan dan Widiyanto (2012) menyatakan bahwa terdapat pengaruh citra merek, persepsi kualitas dan harga terhadap keputusan pembelian Bandeng Presto Semarang. Serta didukung penelitian Fatlahah (2013) menyatakan terdapat pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall's Magnum. Berdasarkan uraian tersebut, penulis membuat hipotesis sebagai berikut :

H4 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Priyanto, Rosa dan Syarif (2014), Mariana (2013), Samosir dan Prayoga (2016), Astuti, Silalahi, Wijaya (2015), Aniek Fatlahah (2013) dan Tambunan dan Widiyanto (2012).

METODE PENELITIAN

Variabel penelitian dalam penelitian ini menggunakan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Sedangkan, variabel independen dalam penelitian ini yaitu kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek. Definisi operasional dalam penelitian ini adalah Variabel Kualitas Produk (X1) dengan indikator yang digunakan yaitu : (1) Rasanya yang enak, (2) Daya tahan kemasan, (3) keawetan. Variabel Persepsi Harga (X2) dengan indikator yang digunakan yaitu : (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga. Variabel Promosi (X3) dengan indikator yang digunakan yaitu : (1) Slogan mudah diingat, (2) Frekuensi penyanggahan iklan di media massa, (3) Kualitas penyampaian pesan iklan. Variabel Citra Merek (X4) dengan indikator yang digunakan yaitu : (1) *Friendly / unfriendly*, (2) *Useful / not*, (3) *Popular / unpopular*. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Semarang yang membeli produk *chicken nugget* Fiesta. Oleh karena itu, akan digunakan sampel dalam penelitian. Sampel mewakili keseluruhan populasi yang ada. Dari sampel tersebut, akan mempermudah dalam melakukan analisis dan mendapatkan kesimpulan. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Dalam teknik ini informasi yang diperoleh berasal dari satu kelompok sasaran tertentu yang dapat memberikan informasi bagi penelitian. Sampel responden yang dipilih untuk penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk dari *chicken nugget* Fiesta. Jenis dan

Sumber Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada 100 pembeli *chicken nugget* Fiesta di Kota Semarang, di mana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Sedangkan data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui jurnal, buku maupun majalah. Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliabel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa uji, yaitu : (1) *Uji Validitas*, (2) *Uji Reliabilitas*, (3) *Uji Normalitas*, (4) *Uji Multikolinieritas*, (5) *Uji Heterokedastisitas*, (6) *Analisis Regresi Berganda*, (7) *Koefisien Determinasi (R^2)*, (8) *Uji F*, (9) *Uji t*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Berikut hasil pengujian validitas pada Tabel 1, yaitu :

Tabel 1
Hasil Pengujian Validitas

Variabel – Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)			
X1_1	0,809	0,195	Valid
X1_2	0,830	0,195	Valid
X1_3	0,808	0,195	Valid
Persepsi Keluarga (X2)			
X2_1	0,860	0,195	Valid
X2_2	0,861	0,195	Valid
X2_3	0,855	0,195	Valid
Promosi (X3)			
X3_1	0,798	0,195	Valid
X3_2	0,837	0,195	Valid
X3_3	0,832	0,195	Valid
Citra Merek (X4)			
X4_1	0,800	0,195	Valid
X4_2	0,857	0,195	Valid
X4_3	0,867	0,195	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1	0,906	0,195	Valid
Y2	0,859	0,195	Valid
Y3	0,814	0,195	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua item indikator tersebut dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel yaitu lebih besar dari 0,195, sehingga semua indikator yang digunakan tersebut adalah valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Menurut Ghazali (2009), suatu instrumen dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

<i>Variabel</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standar Alpha</i>	<i>Keterangan</i>
Kualitas produk	0,749	0,600	Reliabel
Persepsi Harga	0,821	0,600	Reliabel
Promosi	0,760	0,600	Reliabel
Citra Merek	0,791	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,822	0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2016

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari *Standar Alpha* yaitu sebesar 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dengan demikian *item-item* pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heterokedastisitas. Dari seluruh uji asumsi klasik yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa :

- I. Uji Normalitas dalam penelitian ini menggunakan kurva histogram dan normal P-plot. Dalam penelitian ini kurva histogram menunjukkan sebaran data yang menyebar ke seluruh kurva normal. Untuk pengujian normalitas melalui scatter plot, diperoleh bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dari pengujian normalitas tersebut dapat disimpulkan model regresi ini berdistribusi normal.
- II. Uji multikolinieritas dalam penelitian ini diperoleh bahwa tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* yang lebih kecil dari 0,10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat korelasi antar variabel independen.
- III. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini diperoleh bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengolahan regresi yang dihitung dengan menggunakan program *SPSS for Windows 23.0*. Berikut adalah hasil pengolahan regresi yang telah diperoleh :

Tabel 3
Hasil Pengujian Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-0,505	1,306		- 0,386	0,700
X1	0,440	0,092	0,368	4,804	0,000
X2	0,142	0,070	0,148	2,036	0,045
X3	0,181	0,086	0,178	2,115	0,037
X4	0,266	0,067	0,351	3,966	0,000

Sumber: Data primer yang diolah, 2016

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,368 X_1 + 0,148 X_2 + 0,178 X_3 + 0,351 X_4$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa keempat variabel yang terdiri dari kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek menunjukkan hasil yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian *chicken nugget* Fiesta. Dengan hasil analisis regresi linear berganda untuk kualitas produk (X1) sebesar 0,368, persepsi harga (X2) sebesar 0,148, promosi (X3) sebesar 0,178 dan citra merek (X4) sebesar 0,351.

Uji F

Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh secara bersama-sama atau simultan variabel bebas meliputi kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil selengkapnya dapat dilihat tabel berikut :

Tabel 4
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	119,657	4	29,914	24,726	0,000 ^a
	Residual	114,933	95	1,210		
	Total	234,590	99			

a. Predictors: X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dilihat bahwa model persamaan ini memiliki nilai F hitung sebesar 24,726 dan dengan tingkat signifikansi 0,000. Jika dilihat dari nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($24,726 > 2,47$) dan nilai signifikasnsi F tersebut diperoleh bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari nilai probabilitas ($0,000 < 0,05$). Dapat disimpulkan bahwa variabel *independent* dalam penelitian ini merupakan variabel yang tepat atau layak untuk menjelaskan terjadinya variasi dalam variabel keputusan pembelian (*dependent*).

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara terpisah/parsial. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) yang dilakukan, dari empat variabel yang terdiri dari kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan citra merek memberikan pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian. Untuk variabel kualitas produk t hitung = 4,804, variabel persepsi harga t hitung = 2,036, variabel promosi t hitung = 2,115 dan variabel citra merek t hitung = 3,966. Dengan t tabel sebesar 1,661 maka keempat variabel di atas dinyatakan signifikan karena t hitung > t tabel. Nilai signifikasi keempat variabel lebih kecil dari pada 0,05. Dengan

demikian dapat disimpulkan bahwa keempat variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3) dan citra merek (X4) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *chicken nugget* Fiesta. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh paling besar yaitu sebesar 4,804 dan yang paling kecil pengaruhnya yaitu persepsi harga sebesar 2,036. Sedangkan Nilai Adjusted R² sebesar 0,489 atau 48,9% yang berarti variabel independen (kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek) dapat menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) sebesar 48,9%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

KETERBATASAN PENELITIAN

Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain: Penelitian ini mengambil objek penelitian pada konsumen *chicken nugget* Fiesta Kota Semarang, kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini tentunya belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada objek lain di luar objek penelitian ini. Peneliti hanya memfokuskan pada empat faktor saja yaitu kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek. Bukan tidak mungkin bahwa terdapat faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi sikap konsumen. Selain itu, peneliti hanya mengambil skala kecil yaitu dengan jumlah responden sebanyak 100 responden, artinya hanya sedikit yang mewakili pendapat dari seluruh konsumen *chicken nugget* di Kota Semarang.

SARAN

Sehubungan dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian *chicken nugget* Fiesta di Kota Semarang, maka saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian, tampak variabel kualitas produk yaitu daya tahan kemasan adalah yang paling besar memberikan dampak terhadap keputusan pembelian, sehingga kemasan yang baik ini harus terus tetap diperhatikan dan dipertahankan oleh manajemen. Selain itu, rata-rata responden mengkonsumsi *chicken nugget* Fiesta pada pagi hari atau ketika sarapan. Hal ini harus dimanfaatkan produsen Fiesta untuk lebih akrab dengan konsumen dengan mengadakan kegiatan semacam sarapan bersama dengan pasar sasaran.
2. Pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *chicken nugget* Fiesta, misalnya menambah variabel independen pengetahuan produk dan kepercayaan konsumen agar memperkuat pengaruh variabel keputusan pembelian. Kemudian penelitian selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden.

REFERENSI

- Aaker, David A. 1997. Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek. Jakarta: Spektrum Mitra Utama
- Astuti, R., Silalahi, R.L.R., dan Wijaya G.D.P. 2015. Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. Agriculture and Agricultural Science Procedia 3. Pg. 67-71
- Basu, Swastha. 2002. Azas-azas Marketing. Yogyakarta: Liberty



- Basu Swasta dan Hani Handoko, 2011. Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: BPFE
- BSN, 2002. SNI 03-2847-2002 Tata Cara Pembuatan Chicken Nugget. Bandung: Beta Version
- Daryanto. 2013. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Ebert, RJ dan Griffin , RW. 2003. Bisnis. Edisi Keenam. Terjemahan. Jakarta: PT Prenhallindo
- Fatlahah, A. 2013. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 1, No. 2, h. 472-485
- Fellows, J. P. 2000. *Food Processing Technology: Principles and Practise*. 2nd Ed. Woodhead Publ, Lim. England: Cambridge.
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Edisi 5. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Handoko T. Hani, 2002. Manajemen. Edisi Kedua. Cetakan Ketigabelas. Yogyakarta: BPFE.
- Henry Simamora, 2000. Manajemen Pemasaran Internasional. Cetakan Pertama, jilid 2. Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Hoeffler, Steve dan Keller, K. L. 2003. *The Marketing Advantages of Strong Brands, Brand Management*. Vol. 10, No. 6.
- Jay Heizer, Barry Render. 2002. *Operation Management*. New Jersey: Prentice Hall
- John C. Mowen, Michael Minor, 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin Lane, 2013. *Strategic Brand Management: Building Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Phillip, 2012. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, P. & Keller, K, L. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. dan Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kuncoro, Mudrajat. 2007. Metode Kuantitatif : Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Lin, Long-Yi and Chen, Chun-Shuo. 2006. The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan. "*Journal of Consumer Marketing*", Vol. 23 No. 5, h 248-265
- Low dan Lamb. 2000. *The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No. 350.
- Mariana. 2015. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Industri UKM Amplang UD. Sinar Rejeki di Samarinda. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 3, No. 2, h. 388-402
- Meenaghan. 1995. *The Role of Advertising in Brand Image Development. Journal of Product and Brand Management*. Vol. 4 No. 4.
- Murwatiningsih dan Apriliani. 2013. Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. Vol. 4, No. 2, pp: 184-191
- Owens, C. M. 2001. *Coated Poultry Products*. Didalam: Sam, A. R. Poultry Meat Processing. London: CRC Press



- Peter, J Paul dan Jerry C Olson, 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* Jilid 1, Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Priyanto, R.E., Rosa E.S., dan Syarif R. 2014. Pengaruh Personal Selling dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol. 3 No. 2, h. 69-78
- Samosir, C.B.H., dan Prayoga, A.B. 2015. Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 1, No. 3
- Schiffman, Leon dan Leslie L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tambunan, K., dan Widiyanto, I. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto. *Diponegoro Journal of Management*. Vol. 1, No. 2, h. 58-66
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Warren J. Keegan. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*, Jakarta: PT Indeks Gramedia