



ANALISIS PENGARUH ADANYA FAKTOR HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada UD. Ikan Mas di Kabupaten Pemalang)

Reza Afrian, Sutopo

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research aims to determine whether price, product quality and brand image influence the purchase decisions in UD. Ikan Mas. This research is motivated by a decrease in the number of consumer and selling intensity in UD. Ikan Mas.

The populations used in this research was a UD. Ikan Mas Consumer. The collection of data by using a questionnaires with a number of samples 100 respondents who buyed product in UD. Ikan Mas. This research method, using the technique of non-random sampling with purposive sampling method. Data obtained from questionnaires, then processed and analyzed using multiple linear regression analysis through the SPSS 23 software.

Based on the result of the research, it was found the regression equation as follows:

$$Y = 0,384 X1 + 0,238 X2 + 0,312 X3$$

The result of this research shows that all independent variables are the price, product quality and brand image has a positive effect on the dependent variable that is the purchase decision by using T test. Then through F test shows that the three independent variables are proper to examine the dependent variable. Adjusted R Square of 0,753 shows that the independent variables can explain 75,3% the dependent variable that is purchase decision, while the remaining 24,7% is explained by other variables outside of variable that used in this research.

Keywords : *Price, Product Quality, Brand Image and The Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Perdagangan dalam dunia usaha persaingannya menjadi sangat ketat, langkah-langkah strategis harus dilakukan untuk membuat usaha tidak mengalami penurunan maupun kebangkrutan. Pendapatan dan keuntungan dibutuhkan untuk menjadi modal dalam terus melakukan usaha yang berkelanjutan, tentu hal ini diperlukan kerja keras dan selalu memiliki ide-ide terbaru dalam melakukan pemasaran, agar produk maupun perusahaan yang dikembangkan dapat diketahui dan dikenal oleh masyarakat.

Pemasaran diartikan sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan dan memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Assauri, 2013). Karena sebuah bisnis akan dapat berjalan baik apabila proses manajemen pemasarannya juga berjalan dengan baik, namun tidak hanya dari segi pemasaran, sebuah bisnis harus mempunyai perencanaan yang baik pula dalam hal manajemen Sumber Daya Manusia (SDM), Operasional, dan Keuangan.

Dalam penelitian ini diambil permasalahan yang terjadi pada salah satu perusahaan, yaitu UD. Ikan Mas. UD. Ikan Mas berlokasi di salah satu daerah di Indonesia, yaitu Kabupaten Pemalang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen UD. Ikan Mas.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada. Hal tersebut berarti syarat adanya proses pemilihan keputusan pembelian adalah harus adanya dua atau lebih alternatif pilihan (Schiffman dan Kanuk, 2000).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu hal yang terkait pada penjualan selanjutnya adalah harga, semua produk tertera harga, yang menjadikan nilai suatu barang, persepsi harga pada masing-masing orang berbeda-beda, karena terkait beberapa faktor, seperti ekonomi, pendidikan dan lain-lain, maka perusahaan harus menetapkan harga yang sesuai dan dapat mendatangkan keuntungan, harga jangan terlalu rendah maupun tinggi.

(Fristiana, 2012) menganalisis apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah variabel Citra Merek menunjukkan bahwa pengaruh 15 % terhadap variabel Keputusan Pembelian, dijelaskan pula bahwa memiliki pengaruh positif dan signifikan dan variabel Harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2 %.

H1 : Harga Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas suatu produk menjadi sebuah hal yang penting, karena apabila mutu dari produk tidak baik ataupun mengalami kerusakan, maka dapat berakibat akan rasa tidak puas dari konsumen, Apabila tidak puas pada selanjutnya juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian untuk waktu selanjutnya.

(Putri, 2015) melakukan penelitian terhadap 335 sampel yang berdomisili di Kota Semarang, dengan tingkat pendapatan B-A serta rentang usia 28-55 Tahun, yang merupakan segmentasi pasar dari Toyota Yaris. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang 1,249 kali lebih besar daripada citra merek negatif, kemudian terpaan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terpaan iklan yang tinggi mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang 2,107 kali lebih besar daripada terpaan iklan rendah.

H2 : Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

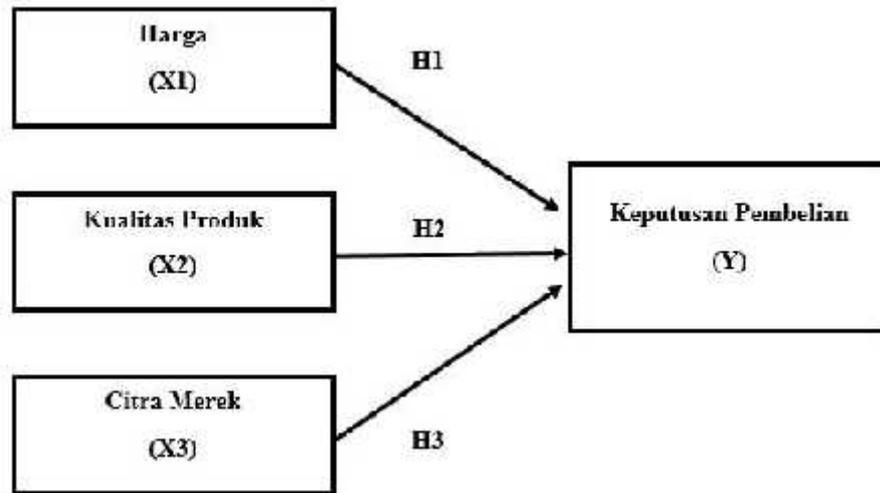
Tak dapat diabaikan bahwa citra merek menjadi hal yang penting dalam melakukan penjualan suatu produk, karena merek adalah hal yang pasti terkait dengan suatu produk, konsumen akan melihat bahwa seberapa baik merek yang dilihat, apakah di masyarakat sudah memiliki pandangan baik atau tidak, menjadi sebuah tantangan berat pula bagi perusahaan, karena bagaimana meningkatkan suatu merek menjadi lebih baik.

(Citra, 2016) melakukan penelitian dengan responden berjumlah 197 sampel, bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek, terhadap keputusan pembelian yang variabel interveningnya adalah kepercayaan merek. Hasil penelitian yang diperoleh adalah kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan merek, namun faktor citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan adanya penelitian-penelitian terdahulu kemudian landasan teori dan analisis terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, kualitas produk dan citra merek maka dapat dibuatlah model penelitian atau kerangka pemikiran yang tersaji pada gambar sebagai berikut:

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Fristiana (2012), Putri (2015), Citra (2016) yang dikembangkan.

METODE PENELITIAN

Variabel Independen

Harga (X1)

Price (Harga) dapat didefinisikan merupakan jumlah uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis normal (Tandjung, 2004).

Kualitas Produk (X2)

Menurut (Cannon,dkk, 2008:286) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan.

Citra Merek (X3)

Citra Merek dalam Keputusan Pembelian adalah pandangan konsumen tentang seberapa baik suatu merek. Menurut (Kotler P. K., 2007) menyebutkan jika para pembeli mungkin memiliki tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek.

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (Y)

Variabel terikat adalah yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat suatu masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang dipakai dalam sebuah model (Ferdinand, 2006). Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu: Keputusan Pembelian (Y).

Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen UD. Ikan Mas Kabupaten Pemalang.

Penentuan Sampel

Teknik untuk mengambil sampel penelitian ini menggunakan teknik non acak (non random) yaitu teknik pengambilan sampel dimana setiap unsur yang terdapat dalam populasi tidak mempunyai peluang atau kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel, bahkan probabilitas anggota tertentu untuk terpilih tidak diketahui (Siregar, 2013:33). Sedangkan pelaksanaan sampel non acak tersebut adalah sampel bertujuan atau *purposive sampling* yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu (Siregar, 2013:33). Kriteria-kriterianya adalah: Konsumen yang melakukan pembelian di UD. IKAN MAS, JL. Raya Iser Timur No. 27, Kecamatan Petarukan, Kabupaten Pemalang, Konsumen yang sudah berusia minimal 17

tahun (dibuktikan dengan KTP) karena dapat dianggap mampu mengambil keputusan berdasarkan diri sendiri.

Rumus untuk mencari sampel (Djarwanto dan Subagyo, 2000:159):

$$n=1/4|Z_{(a/2)}/E|^2$$

Keterangan:

n=Sampel

=0,10 maka Z=1,96

E = Tingkat kesalahan. Dalam penelitian ini E ditetapkan sebesar 10 %

Sehingga n yang dihasilkan adalah:

$$n=1/4|1,96/0,1|^2$$

$$n=96,04$$

Atas dasar perhitungan diatas, maka untuk memudahkan penelitian, sampel yang diambil adalah berjumlah 100 responden, pembulatan dari 96,04 responden, jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini 100 orang konsumen yang membeli di UD. Ikan Mas Kabupaten Pemalang. Jumlah 100 responden dapat dianggap sudah representatif karena sudah lebih besar dari batas bawah atau minimal sampel.

Metode analisis yang digunakan adalah Analisis angka indeks, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi klasik, Analisis regresi linear berganda, Uji goodness of fit dan uji koefisien determinasi. Analisisnya menggunakan *software* SPSS 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

No	Variabel dan Indikator	R-Hitung	R-Tabel	Keterangan
1	Harga (X1)			
	X1.1	0,830	0,1966	Valid
	X1.2	0,825	0,1966	Valid
	X1.3	0,819	0,1966	Valid
2	Kualitas Produk (X2)			
	X2.1	0,888	0,1966	Valid
	X2.2	0,817	0,1966	Valid
	X2.3	0,853	0,1966	Valid
3	Citra Merek (X3)			
	X3.1	0,867	0,1966	Valid
	X3.2	0,835	0,1966	Valid
	X3.3	0,844	0,1966	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)			
	Y.1	0,865	0,1966	Valid
	Y.2	0,783	0,1966	Valid
	Y.3	0,835	0,1966	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah hasil dari kuesioner ini dapat dipercaya atau reliabel. Berikut merupakan hasilnya:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Harga	0,760	0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,813	0,70	Reliabel
Citra Merek	0,805	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,770	0,70	Reliabel

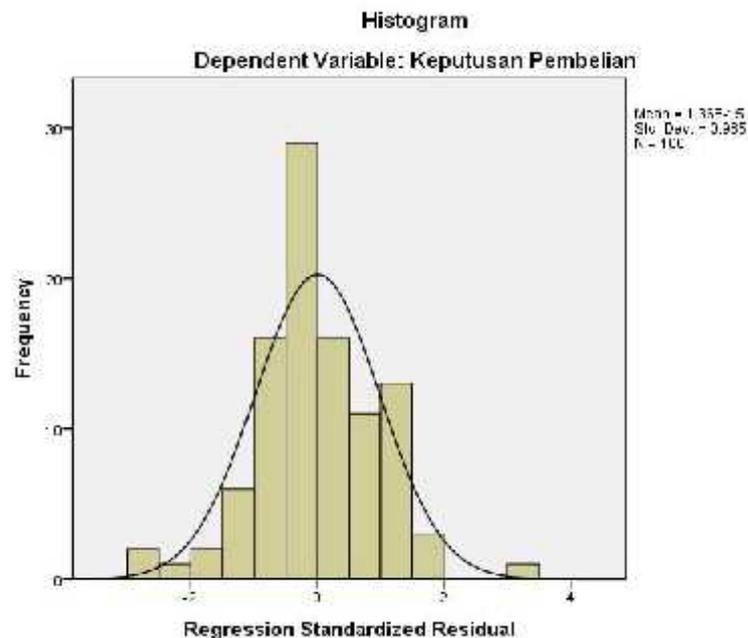
Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

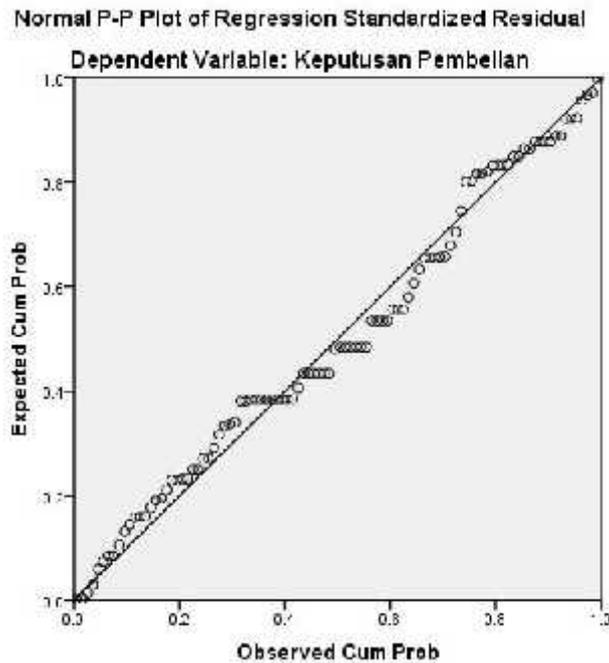
Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas pada penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun pada normal *probability plot* (Ghozali, 2011).

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Dengan Histogram



Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Gambar 3
Hasil Uji Normalitas Dengan P-Plot

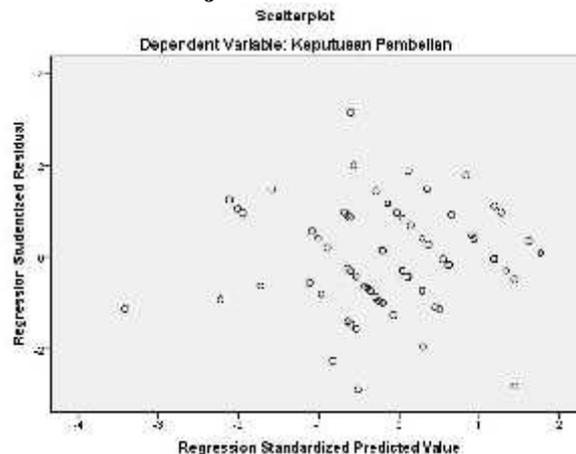


Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2011), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Hasil Uji Multikolinearitas

Penggunaannya bertujuan untuk melakukan deteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan melihat dari (1) Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan (2) *Varian Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Harga	0,314	3,180	Bebas Multikolinearitas
Kualitas Produk	0,239	4,180	Bebas Multikolinearitas
Citra Merek	0,262	3,823	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Analisis Regresi Linear Berganda

Penggunaan dari analisis regresi tujuannya untuk melakukan analisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini yaitu pengaruh adanya faktor harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi linear berganda merupakan persamaan regresi dengan menggunakan dua atau lebih variabel independen. Hasil pengolahan regresi linear berganda yang dihitung menggunakan *software SPSS for Windows 23.0* dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.602	.617		2.595	.011		
Harga	.384	.089	.384	4.313	.000	.314	3.180
Kualitas Produk	.222	.095	.238	2.332	.022	.239	4.180
Citra Merek	.281	.088	.312	3.191	.002	.262	3.823

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Uji Goodness of Fit

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya untuk memperlihatkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Variabel independen dikatakan mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen jika F hitung > F tabel atau nilai probabilitas signifikansinya < 0,05.

Tabel 5
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.766	3	78.589	101.632	.000 ^b
	Residual	74.234	96	.773		
	Total	310.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji signifikansi variasi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel independen yaitu X1, X2 dan X3 benar-benar berpengaruh secara

parsial terhadap variabel dependen yaitu Y. Variabel independen dikatakan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen jika t hitung $>$ t tabel atau nilai probabilitas signifikansinya $<$ 0,05

Tabel 6
Hasil Uji T
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.602	.617		2.595	.011		
Harga	.384	.089	.384	4.313	.000	.314	3.180
Kualitas Produk	.222	.095	.238	2.332	.022	.239	4.180
Citra Merek	.281	.088	.312	3.191	.002	.262	3.823

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mendapatkan informasi seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu memiliki arti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Tabel 7
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.761	.753	.879

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, Analisis mengenai harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di UD. Ikan Mas Kabupaten Pemalang, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa ketiga variabel yang terdiri dari harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian toko bangunan dan kayu Kalimantan UD. Ikan Mas menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Dengan hasil analisis regresi linear berganda untuk variabel harga (X_1) sebesar 0,384; kualitas produk (X_2) sebesar 0,238; dan citra merek (X_3) sebesar 0,312. Dengan kata lain model persamaan regresinya yaitu: $Y = 0,384 X_1 + 0,238 X_2 + 0,312 X_3$

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2), sehingga diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,753 hal ini berarti variabel independen yang terdiri dari harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh sebesar 0,753 atau 75,3% terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 24,7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih terdapat keterbatasan-keterbatasan dalam berbagai aspek. Beberapa keterbatasan tersebut dapat dijadikan sebagai bahan koreksi serta evaluasi ketika melakukan penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

Penelitian ini hanya terfokus pada tiga variabel yaitu harga, kualitas produk dan citra merek. Sementara variabel-variabel independennya hanya bisa mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian sebesar 75,3%. Dan yang tersisa sebesar 24,7% ($100\% - 75,3\% = 24,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian ini.

Dalam pengisian kuesioner, banyak responden kurang memahami pertanyaan terbuka, sehingga tidak diisi atau dikosongkan. Hal ini berdampak pada berkurangnya informasi yang seharusnya didapat dari responden tersebut untuk kepentingan analisis penelitian.

Penelitian ini menggunakan objek penelitian pada konsumen UD. Ikan Mas Kabupaten Pemalang, kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian ini tentunya belum dimungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku secara umum apabila diterapkan pada objek lain di luar objek penelitian ini.

Penelitian ini hanya memfokuskan pada skala kecil dalam jumlah konsumen, yaitu 100 responden, hal ini dapat diartikan hanya sedikit yang mewakili pendapat dari keseluruhan konsumen UD. Ikan Mas Kabupaten Pemalang.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Pemalang. 2016. *Jumlah Penduduk Kabupaten Pemalang Laki-Laki Dan Perempuan*. Diperoleh 4 April 2017, dari <https://pemalangkab.bps.go.id>
- Cannon, Joseph P, et.al. 2008. *Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global. Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat. Terjemahan : Diana Angelica dan Ria Cahyani.
- Citra, Tamara dan Suryono Budi Santoso. 2016. *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CETAKAN CONTINUOUS FORM MELALUI KEPERCAYAAN MEREK (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Djarwanto dan Subagyo Pangestu. 2000. *Statistik Induktif. Edisi Keempat. Cetakan Kelima*. Yogyakarta: BPFE.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dan Toni Sitinjak. 2001. *Strategi Menaklukan Pasar : Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.



- Engel, James F, et.al. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binapura Aksara.
- Ferdinand, Augusty. 2013. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fristiana, Dessy Amelia. 2012. *PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghanitama, F dan M. Kamal. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1-10.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, Hani. 2011. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Hayuningtyas, Widiastuti Hapsari. 2015. *Analisis Pengaruh Kenyamanan Dan Keamanan Terhadap Kepercayaan Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Howard, John A and Jaddish N. Sheth. 1994. *The Theory of Buying Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Keller, Kevin Lane. 2003. *Strategic Brand Management*. Prentice-Hall.
- Kholifah. 2011. *Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Coca-Cola (Studi Kasus Pada SMA Negeri 5 Purwokerto)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009 *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 & 2. Edisi Ketigabelas*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Low dan Lamb. 2000. *The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. The Journal of Product and Brand Management, Vol. 9 No. 350*.
- Meenaghan. 1995. *The Role of Advertising in Brand Image Development. Journal of Product and Brand Management. Vol. 4 No. 4*.
- Mowen, John C and Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Nisak, Cholifatun. 2015. *Pengaruh Harga, Keragaman Model Produk, Kualitas Informasi Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Toko Tas Online Sabilla Store*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- 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.*
- Putri, Annisya Winarni. 2015. *Pengaruh Citra Merek dan Terpaan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Yaris di Kota Semarang.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rhendria, Muhammad Dinawan. 2010. *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Sepeda Motor Mio.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Schiffman, Leon G and Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior, 8th.* New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Sekaran, Uma. 2007. *Research Methods For Business: Metodologi Penelitian Untuk Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS. Edisi Pertama. Cetakan Ke 1.* Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Stanton, William. 2008. *Fundamental of Marketing, Mc.* Tokyo: Mc.Graw-Hill Book.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Praktek.* Jakarta: Erlangga.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen Dan Komunikasi Pemasaran Cetakan Kedua.* Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo W. 1988. *Pengantar Bisnis Modern.* Yogyakarta: Liberty.
- Tandjung, Jenu Widjaja. 2004. *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan. Edisi Kedua. Cetakan Kedua.* Malang: Bayumedia Publishing.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: Andi Offet
- Wirawan, Edwin Muhammad. 2016. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.* Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.