



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, VARIASI PRODUK, KESESUAIAN HARGA,  
CITRA MEREK DAN KESADARAN MEREK DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PADA STRADA COFFEE SEMARANG)**

**Oktavia Dyah Sulistyorini, Susilo Toto Rahardjo<sup>1</sup>**  
[oktaviadyahsulistyorini@gmail.com](mailto:oktaviadyahsulistyorini@gmail.com)

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

**ABSTRACT**

*\*Strada coffee has decreased sales in 2016-2017. one of the factors influencing the decrease of sales is the competition of coffee shop in Semarang which is very tight so as to make the level of customer decrease and cause the sales decrease.*

*This research is used to analyze the effect of product quality, product variation, price appropriateness, brand image and brand awareness in an effort to improve purchasing decision of Strada Coffee Semarang. Strada Coffee is a coffee shop that provides a variety of coffee products such as beverages and coffee beans have been established since 2012 by Evani Jesslyn. The development of the business world in Indonesia increasingly rapidly and cause a more intense competition especially in the coffee shop business. This is seen in 2017 and Strada Coffee sales decreased.*

*Sampling technique used in this research is convenience sampling that is sampling based on convenience. The researcher has no other considerations except based on convenience. Respondents in this study are Strada Coffee consumers who have visited the coffee shop at least 2 times, with the number of respondents 100 people.*

*The results of research show that from the five independent variables in this study have a positive influence on the dependent variable that is the purchase decision. The coefficient of determination test results stated that the five independent variables have an effect of 86.1% of the Purchase decision. Strada Coffee as a coffee shop is recommended to build a good brand image by providing quality products and product variations so that consumers will be aware of the brand, it can improve purchasing decisions.*

*Keywords: Product Quality, Product Variations, Price Compatibility, Brand Image, Brand Awareness, Purchase Decision.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia bisnis telah membawa pelaku bisnis ke persaingan yang sangat ketat. Pelaku bisnis harus mampu bertahan dalam merebutkan konsumen, dan mampu menawarkan berbagai macam keunggulan atas produk yang dipasarkan. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan dari jenis bisnis yang sama, membuat pelaku bisnis harus untuk bergerak lebih cepat dalam menarik konsumen. Untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan maka diburuuhkan adanya kualitas produk yang bermutu tinggi, persepsi harga yang

---

<sup>1</sup> Corresponding Author



kompetitif, variasi produk yang beragam, dan citra merek yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen. Kepuasan konsumen adalah evaluasi yang dilakukan seseorang setelah melakukan pembelian, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila keinginan tidak sesuai dengan harapan (Tjiptono, 2010).

Kopi merupakan salah satu jenis minuman global yang terkenal di dunia, secara umum terdapat dua macam kopi yaitu arabika dan robusta. Minuman berwarna pekat ini sangat mudah ditemukan, mulai dari warung pinggir jalan, kedai kopi, hingga hotel berbintang menyediakan minuman kopi dengan variasi harga yang berbeda. Minuman kopi dikenal sebagai minuman stimulan yang terbuat dari biji kopi. Minuman kopi dapat dinikmati oleh semua kelompok usia sebagai energi pendorong dan meningkatkan stamina tubuh dikarenakan kopi mengandung zat kafein yang tinggi.

Minum kopi di kedai kopi sudah menjadi kebiasaan masyarakat Indonesia, terutama masyarakat Semarang. Tidak hanya sekedar minum kopi, tetapi kedai kopi menjadi tempat berkumpul dengan keluarga maupun teman, sebagai tempat rapat, dan menjadi tempat untuk melakukan suatu kegiatan. Kebiasaan inilah yang menjadikan banyaknya pelaku bisnis untuk melirik dunia bisnis kedai kopi. Ketenaran kopi membawa dampak terhadap perkembangan dunia bisnis, hal itu menjadikan pelaku bisnis untuk melirik bisnis *coffeeshop*. Banyaknya pelaku bisnis pada bidang yang sejenis akan memberikan dampak pada meningkatnya kuantitas produk di pasar. Meningkatnya suatu kuantitas produk di pasar akan menimbulkan persaingan semakin ketat dan menjadikan salah satu topik permasalahan bisnis. Hal itu menjadikan pelaku bisnis berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen guna meningkatkan penjualan dan menjawab akan permintaan konsumen. Persaingan bisnis menuntut pelaku bisnis untuk bertindak dalam menghadapi persaingan bisnis yang bergerak secara cepat dinamis (Pujadi, 2010).

Strada Coffee merupakan salah satu *coffeeshop* di Semarang. *Coffeeshop* ini berada di jalan S. Parman nomor 47A Semarang, yang didirikan oleh Evani Jesslyn pada tahun 2014. Konsep yang diterapkan oleh *coffeeshop* ini yaitu menawarkan berbagai olahan minuman kopi yang berkualitas dan memiliki cita rasa yang tinggi. Dalam menjalankan bisnisnya Strada Coffee mempunyai beberapa pesaing terdekat diantaranya ada *The Blue Lotus Coffee House*, *Tekodeko Koffihuis*, *Peacock Coffee*, *Easment Coffee House*, *Spiegel Bar and Resto*, *Kofinary Espresso Bar*, dan masih banyak lagi yang tersebar di wilayah Semarang. Salah satu strategi Strada Coffee dalam menghadapi persaingan yaitu memberikan kualitas produk yang bernilai tinggi dengan harga yang kompetitif, dan menyediakan variasi produk yang beragam. Ketatnya persaingan bisnis *coffeeshop* di Semarang membuat tingkat penjualan dan tingkat pelanggan Strada Coffee Semarang menurun dari tahun 2016-2017. Berikut akan ditampilkan data pengunjung Strada Coffee Semarang pada tahun 2016-2017.

**Tabel 1**  
**Data Penjualan Strada Coffee Semarang tahun 2016-2017**

<b>Bulan</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Januari	160.500.000	167.250.000
Februari	165.000.000	153.750.000
Maret	171.000.000	143.000.000
April	208.750.000	195.600.000
Mei	241.250.000	207.000.000
Juni	236.000.000	179.255.000
Juli	214.350.000	131.100.000
Agustus	265.125.000	368.560.000
September	243.300.000	272.875.000
Oktober	286.125.000	221.625.000
November	315.900.000	274.275.000
Desember	208.425.000	234.000.000
<b>Total</b>	<b>2.715.725.000</b>	<b>2.548.290.000</b>

Sumber: Data Sekunder diolah, 2018

Dapat disimpulkan bahwa tingkat penjualan yang dialami Strada Coffee Semarang mengalami penurunan pada tahun 2016-2017. Penurunan tingkat penjualan menjadi indikasi bahwa menurunnya keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Strada Coffee dikarenakan beberapa faktor diantaranya yaitu ketatnya persaingan coffeeshop di Semarang. Dalam melakukan suatu keputusan pembelian ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk maupun jasa. Faktor-faktor tersebut yaitu kualitas produk, variasi produk, kesesuaian harga, citra merek dan kesadaran merek. Menurut Tjiptono (2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang dapat menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Variasi produk merupakan produk yang mempunyai jenis berbeda yang diproduksi oleh perusahaan (Goover, 2010). Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk sebuah produk atau jasa (Kotler, 2012). Citra merek merupakan sesuatu hal yang berharga dari suatu produk, merek bisa dijadikan sebagai selisih antara produk yang lain (Keller, 2012). Kesadaran merek merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek akan muncul pada benak konsumen ketika konsumen berpikir mengenai suatu produk tertentu (Shimp, 2014).

Berdasarkan fenomena di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan penjualan Strada Coffee Semarang pada tahun 2016-2017, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan bagaimana cara untuk meningkatkan kembali penjualan Strada Coffee Semarang dengan fokus kualitas produk, variasi produk, harga dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian pada produk Strada Coffee Semarang

Perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara memberikan produk yang berkualitas, variasi produk yang beragam, kesesuaian harga dengan kualitas produk, membangun citra merek yang positif, dan membangun kesadaran merek di benak konsumen. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Tsiotsu (2006) suatu produk yang dirasakan dapat memainkan peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Trinth, Daves (2009),

menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara variasi produk terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alfred (2013) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Djatmiko (2015) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan oleh Gunawardhane (2015) menjelaskan bahwa terdapat hubungan antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

## PERUMUSAN HIPOTESIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2008) kualitas produk mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang dapat menghasilkan manfaat bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Konsumen akan melakukan suatu pembelian ketika konsumen telah menilai suatu produk dimana produk tersebut memiliki mutu kualitas yang baik.

Tsiotsu (2006) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Saleem et al (2015) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif signifikan terhadap niat pembelian. Pendapat positif konsumen mengenai kualitas produk yang dirasakan telah memainkan peranan penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan niat untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>1</sub> : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2009), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Variasi produk merupakan strategi perusahaan dengan menganeekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

Trinh, Daves and Lockin (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya pengaruh positif signifikan antara variasi produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa variasi produk mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>2</sub>: Variasi produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **Pengaruh Kesesuaian Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2012), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah keseluruhan nilai-nilai yang konsumen berikan untuk mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Harga adalah faktor yang ditentukan antara permintaan dan penawaran, harga digunakan sebagai alat tukar untuk mendapatkan produk maupun jasa (Samuelson, 2009).

Alfred (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kesesuaian harga terhadap keputusan pembelian. Kemudian dalam penelitian yang dilakukan oleh Sagala (2014) menunjukkan bahwa variabel kesesuaian harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>3</sub> : Kesesuaian harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**



### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut A Shimp (2014), semakin baik citra merek suatu produk atau jasa maka semakin kuat keyakinan konsumen terhadap produk tersebut dan mendorong keinginan untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek suatu produk akan menentukan persepsi konsumen dalam menilai dan mengevaluasi dalam melakukan suatu keputusan pembelian.

Aladepo & Abimbola (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek tidak hanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi citra merek juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Hal tersebut juga diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Djarmiko & Pradana, 2016) menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

### **Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

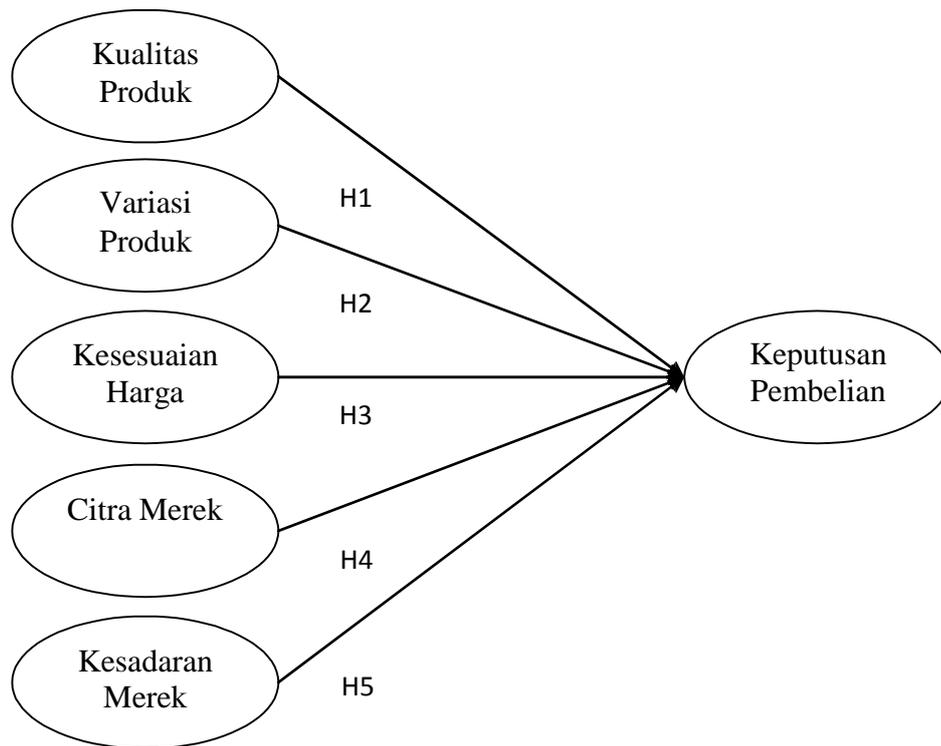
Menurut A Shimp (2014), kesadaran merek merupakan dimensi dasar dari ekuitas merek dari sudut pandang seorang konsumen, sebuah merek tidak memiliki ekuitas kecuali konsumen tersebut setidaknya sadar akan keberadaan merek itu. Kesadaran merek hanya sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek akan muncul pada benak konsumen ketika konsumen berpikir mengenai suatu produk tertentu.

Gunawardane (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kesadaran merek (brand awareness) terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Doostar et al (2012) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan yang langsung antara setiap variabel dengan kesadaran merek dengan variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>5</sub>: Kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Tsioutsu (2006), Saleem et al (2015), Mirabi et al (2015), Trinh et al (2009), Alfred (2013), Sagala (2014), Azhaduzzaman (2011), Oladepo & Abimbola (2015), Djatmiko et al (2015), Gunawardhane (2015), Doostar et al (2012)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang digunakan adalah kualitas produk, variasi produk, kesesuaian harga, citra merek dan kesadaran merek, variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian. populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Strada Coffee Semarang yang tidak terhitung jumlahnya, sehingga penelitian ini menggunakan metode non probability sampling dan teknik pengambilan sampel menggunakan convenience sampling. Teknik ini dipilih karena peneliti telah mempertimbangkan segala kemudahan dalam memilih responden. Jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada seluruh konsumen Strada Coffee Semarang. Data sekunder dalam penelitian ini adalah literatur yang mendukung, jurnal yang berkaitan dengan variabel penelitian. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda yang dioperasikan melalui program SPSS 22.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Umum Responden**

Berdasarkan hasil penelitian yang diambil dari 100 responden, menunjukkan konsumen Strada Coffee mencakup seluruh jenis kelamin, dimana jenis kelamin laki-laki yang paling sering mengunjungi Strada Coffee yaitu sebanyak 54 responden dengan

mayoritas usia 21-30 tahun sebanyak 59 responden. Sebagian besar responden dalam penelitian ini yang paling sering mengunjungi Strada Coffee yaitu mahasiswa sebanyak 39 responden dengan rata-rata pengeluaran per bulan Rp 1.000.000 –Rp 2.000.000 sebanyak 36 responden, dan teman sebagai sumber informasi utama dengan mayoritas responden mengunjungi Strada Coffee 1-5 kali dalam sebulan sebanyak 92 responden.

## Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 2**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.872	,677		-2,765	0,007
	X1	,274	,126	,191	2,171	0,032
	X2	,393	,129	,277	3,041	0,003
	X3	,216	,070	,210	3,082	0,003
	X4	,324	,074	,277	4,394	0,000
	X5	,178	,075	,127	2,354	0,021

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4.19 diatas ,dapat diketahui bahwa persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini dari kolom standardized coefficients sebagai berikut:

$$Y = 0,191 X1 + 0,277 X2 + 0,210 X3 + 0,277 X4 + 0,127 X5$$

Penjelasan dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Hasil variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0.191. nilai t hitung 2,171 yang mendakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 0,2006 dengan angka probabilitas signifikan 0,032 yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara individual terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, apabila Strada Coffee terus meningkatkan kualitas pada produk yang ditawarkan maka akan didapatkan peningkatan keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Hasil variabel variasi produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,277 yang menandakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 0,2006 dengan nilai probabilitas signifikan 0,003 yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel variasi produk memiliki pengaruh secara individual terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, apabila Strada Coffee memberikan berbagai macam variasi produk dengan tujuan agar konsumen dapat memilih produk sesuai dengan keinginannya, dengan demikian hal tersebut dapat meningkatkan sebuah keputusan pembelian pada Strada Coffee.

Hasil variabel kesesuaian harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 0,210 yang menandakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 0,2006 dengan nilai probabilitas signifikan 0,003 yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kesesuaian harga memiliki pengaruh secara individual terhadap keputusan pembelian. Hal



ini menunjukkan bahwa, apabila Strada Coffee memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang berkualitas maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Hasil variabel citra merek (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisiensi 0,277 yang menandakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 0,2006 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,000 yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh secara individual terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, apabila Strada Coffee terus meningkatkan kualitas dan membangun citra merek yang kuat dalam usahanya, maka akan didapatkan keputusan pembelian yang lebih tinggi.

Hasil variabel kesadaran merek (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien beta 0,021 yang menandakan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 0,2006 dengan nilai probabilitas signifikansi 0,021 yang bernilai lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merek memiliki pengaruh secara individual terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa, apabila Strada Coffee terus mengingatkan konsumen atas keberadaan suatu produk merek Strada Coffee di benak konsumennya, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian yang lebih tinggi pula.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari analisis dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima, semua variabel independen kualitas produk, variasi produk, kesesuaian harga, citra merek dan kesadaran merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang secara simultan maupun parsial. Variabel citra merek menjadi faktor yang paling mempengaruhi dalam melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan analisis indikator yang telah dilakukan, indikator memiliki reputasi yang baik merupakan indikator yang sangat penting untuk pengembangan dan citra merek. Semakin baik dan kuat citra merek yang dibangun Strada Coffee dapat meningkatkan sebuah keputusan pembelian. Sangat penting bagi Strada Coffee untuk memberikan produk dan layanan yang baik kepada konsumen untuk membangun citra yang positif di benak konsumen.

## REFERENSI

Alfred, Owusu. 2013. *"Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study"*. Vol 5, No 1 (2013).

Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta

Angipora S .E, M. P (2002). *Dasar-Dasar Manajemen*. PT RAJA Grafindo p/ persada Jakarta.

Assauri, S (1996). *Manajemen Pemasaran (1st ed)*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada Jakarta.

Azhaduzzaman, Moniruzzaman Khan, dan Sohel Ahmed. (2014). *Consumer Choice Behavior Toward Mobile Phone Operators In Bangladesh*. Journal of Arts, Science & Commerce E-ISSN 2229-4686 ISSN 2231-4172.



- Bolton et al. 2011. "A Multistage Model of Customer Assessment of Service Quality and Value". Journal of Customer Research. Vol. 17, March, PP.275-284.
- Doostar, Muhammad, Maryam Kazemi Iman Abadi, dan Reza Kazemi Iman Abadi. 2012. *Impact of Brand Equity on Purchase Decision of Final Consumer Focusing on Products with Low Metal Conflict*. Journal of Basic and Applied Scientific Research. J. Basic. Appl. Sci. Res., 2(10)10137-10144, 2012.
- Djatzmiko, Tjahjono dan Rezza Pradana. 2015. "Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision". Procedia - Social and Behavioral Sciences 219 ( 2016 ) 221 – 227.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivarriate Dengan Program SPSS19, Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS, Cetakan keempat*. Badan penerbit universitas diponegoro.
- Groover, P. Mikel. 2010. *Fundamental of Modern Manufacturing : Materials Process, and System 4th Edition*. London : John Wiley Sons. Inc.
- Gunawardane, Nisal Rochana. 2015. *Impact of Brand Equity towards Purchasing Desition: A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka*. Journal of Marketing Management Vol. 3, No. 1, pp. 100-117. DOI: 10.15640/jmm.v3n1a10.
- Habibah et al. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di kota Bangkalan Madura*. Vol 1, Maret.
- Karinadewi, Ayunda Pranatiwi 2012, *Today's Special Coffee Toffee (Studi Deskripsi Faktor-faktor pertimbangan dalam mengemas produk Today's Special CoffeeToffee)*, Tugas Akhir, Universitas Airlangga.
- Keller, kevin lane. 2013. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourty Edition*. Pearson : England.
- Kotler, Philip dan Amstrong Gary. 2012. *Principles of Marketing*. England : Pearson.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gery. 2014. *Principles of Marketing Always Learning*. USA: Pearson.
- Kotler,P., & Amstrong , G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009. *Marketing Management 13th Edition*. Upper saddle river, NJ: Pearson Education.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Penerjemah : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi ketiga belas. Jakarta : Erlangga.



- Lovelock, Christoper, et al. 2010. *Pemasaran Jasa-Manusia, Teknologi, Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Mirabi, Vahidreza, Hamid Akbariyeh, dan Hamid Tahmasebifard. (2015). *A Study of Factors Affecting on Customers Purchase Intention. Case Study: the Agencies of Bono Brand Tile in Tehran*.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Erlangga.
- Oladepo, Onigbinde dan Abimbola, Odunlami. 2015. *The Influence of Brand Image and Promotion Mix on Customer Buying Decision- A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria*. British Journal of Marketing Studies Vol.3, No.4, pp.97-109.
- P. Hadi. S (2007). *Perilaku Konsumen*. Badan Undip Semarang.
- Pujadi, Bambang. 2010. "Studi Tentang Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Melalui Sikap terhadap Universitas Diponegoro".
- Sagala, Christina, Mila Destriani, Ulffa Karina Putri, dan Suresh Kumar. (2014). *Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) Indonesia*. International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 4, Issue 1, January 2014 1 ISSN 2250-3153.
- Saleem, Asma, Abdul Ghafar, Muhammad Ibrahim, Muhammad Yousuf, dan Naveed Ahmed, (2015). "Product Perceived Quality and Purchase Intention with Consumer Satisfaction". *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* Volume 15 Issue 1 Version 1.0 Year 2015. (USA) Online ISSN: 2249-4588 & Print ISSN: 0975-5853
- Samuelson. P. A. (2009). *Macroeconomics. Seventeenth Edition*. Nordhaus : McGraw-Hill.
- Setiadi, N. J (2003). *Perilaku Konsumen*. Bogor : Kencana.
- Sugiyono, P.D (2004). *Metode Penelitian Bisnis*. Ikatan Penerbit Indoneisa (IKAPI).
- Sugiyono.2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sujarweni, W., & Endrayanto, P. (2012). *Statistika untuk Penelitian*. Graha Ilmu.
- Sulistiyari, I.N., & Yoestini. (2012) *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflanme (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Jurusan Manajemen Undip. Semarang)*. Diponegoro Journal of management, Vol.1 (No. 1).
- Suwarman, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia. Kotler, Philip dan Amstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. England: Pearson.
- Shimp, A. Terace. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi edisi 8*. Jakarta : Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran. Edisi 2*, Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran. Edisi tiga*, Jakarta : Andi.



- Trinh, Giang, John Daves, dan Larry Lockshin, (2009). “*Do Product Variants Appeal to Different Segment of Buyers Within A Category?*” *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 18 Iss 2 pp. 95 – 105
- Tsiotsu, Rodoula (2006). *The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions*. Daily Sports Newspaper ‘Protathlitis’ and National and Kapodistira University of Athens, Athens, Greece. doi: 10.1111/j.1470-6431.2005.00477.x
- Weng, J. T., & Run, E. C. De. (2013). *Consumer &apos : Personal Values and Sales Promotion Preferences Affect on Behavior Intention and Purchase Satisfaction for Customer Product*. Doi.org 110.1108/ 13555
- Zaffou, Madiha. 2010. Journal “*The Effect of Variety Offering on Demand and Supermarket Competition*”.