

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TAHU BAXO IBU PUDJI

Devi Maulida¹ & Agung Budiatmo²
devimaulida99@gmail.com

***Abstract:** The purpose of this study is to determine the effect of product quality and brand image on purchase decision of Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran. Type of research using explanatory research with data collection methods using interviews and data collection tools using questionnaires with a sample of 100 respondents consumers Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran use Purposive Sampling method. The analysis technique used validity test, reliability test, simple linear regression, multiple linear regression, t test, and F test with SPSS 16.0. From result of research indicate that product quality have influence to purchasing decision equal to 43,2%, brand image influence to purchasing decision equal to 62,7%, while simulant product quality and brand image influence to purchasing decision equal to 67,5%. This means that the better the product quality and brand image, the higher the purchase decision of Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran. Brand image variables to purchase decision variables have greater effect than product quality variables. Based on the result of the research, the researcher suggested that Tahu Baxo Ibu Pudji industry to make improvements and developments in packaging design and product durability in order to get better product quality and give good impression to the consumer, and to analyze the level of consumer likeness and loyalty in order to get a better brand image .*

Keywords: Product Quality, Brand Image and Purchase Decision

Abstrak: Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran. Tipe penelitian menggunakan explanatory research dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan sampel sebesar 100 responden konsumen Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran menggunakan metode Purposive Sampling. Teknik analisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, regresi linier sederhana, regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan SPSS 16.0. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2%, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 62,7%, sedangkan secara simultan kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 67,5%. Artinya semakin baik kualitas produk dan citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran. Variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian berpengaruh lebih besar daripada variabel kualitas produk. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan agar industri Tahu Baxo Ibu Pudji melakukan perbaikan dan perkembangan pada desain kemasan dan daya tahan produk demi mendapatkan kualitas produk lebih baik dan memberikan kesan baik terhadap konsumen, serta menganalisis kembali tingkat kesukaan dan kesetiaan konsumen demi mendapatkan citra merek yang lebih baik.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian

¹Devi Maulida, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, devimaulida99@gmail.com

²Agung Budiatmo, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan bisnis dalam bidang makanan, membuat industri makanan semakin dituntut untuk bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen sehingga industri perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran. Salah satu industri makanan yang tumbuh pesat adalah industri makanan oleh-oleh khas daerah. Industri oleh-oleh khas daerah yang terkenal di Ungaran yaitu tahu bakso. Tahu Baxo Ibu Pudji adalah produk tahu bakso di Ungaran dengan kualitas unggul dan memiliki citra merek yang kuat di benak konsumen.

Namun, berdasarkan data dan penelitian terdahulu diketahui bahwa penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran dari tahun 2014-2016 belum mampu mencapai target penjualan yang ditetapkan, bahkan mengalami penurunan pencapaian target pada tahun 2016. Disadari oleh perusahaan, belum tercapainya target penjualan Tahu Baxo Ibu Pudji disebabkan berkurangnya permintaan pasar akan Tahu Baxo Ibu Pudji karena semakin banyaknya *brand-brand* baru tahu bakso yang bersaing ketat menampilkan produk terbaik yang berkualitas dan berbeda dari *brand* lainnya sehingga mampu merebut hati konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Faktor lain belum tercapainya target penjualan dikarenakan produk tahu bakso yang dijual Tahu Baxo Ibu Pudji hanya sebatas tahu bakso rebus dan goreng, Tahu Baxo Ibu Pudji kurang melakukan inovasi pada produk tahu baksonya seperti menambah varian isi atau varian rasa, yang mana banyak *brand-brand* tahu bakso lain yang sudah melakukan inovasi dan pengembangan pada produknya seperti tahu bakso krispi, tahu bakso dengan varian isi ayam/ ikan, menambahocolan sambal pada produk tahu baksonya dan lain-lain. Hal ini sesuai dengan teori Assaury (1996) yang mengatakan bahwa pengembangan produk adalah suatu kegiatan atau aktifitas yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya tarik yang lebih besar. Produk berkualitas dan produk yang selalu melakukan inovasi/ perkembangan dapat menciptakan citra merek yang baik di benak konsumen, yang mana produk tersebut cenderung lebih dapat menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga produk tersebut memiliki peluang besar untuk menguasai pangsa pasar. Demikian juga pendapatan yang diraih oleh Tahu Baxo Ibu Pudji tidak selalu kenaikan yang signifikan. Produsen makanan seperti Tahu Baxo Ibu Pudji tidak luput dalam menghadapi situasi persaingan yang ketat, dan perlu adanya strategi guna mengatasi permasalahan tersebut. Berdasarkan uraian data dan fakta tersebut, peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji dimana dari tahun 2014-2016 belum mampu mencapai target penjualan bahkan mengalami penurunan pencapaian target pada tahun 2016 adalah kualitas produk dan citra merek.

Dalam kaitannya dengan peningkatan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang dapat membuat konsumen menjadi lebih tertarik dengan produk perusahaan tersebut. Perusahaan harus jeli dalam mengamati perilaku konsumen yang selalu berubah-ubah supaya dapat mempertahankan dan memperlebar pangsa pasar, di antaranya adalah pengamatan mengenai apa yang diinginkan konsumen dan faktor-faktor yang mendasari atau mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian di antaranya adalah kualitas produk dan citra merek.

Apabila suatu produk dinilai memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan dengan produk pesaing maka konsumen akan cenderung memilih melakukan pembelian produk tersebut (Kotler, 2002:20). Kualitas produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Karena persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen, jika persepsi konsumen terhadap suatu produk positif, maka produk akan disukai dan akan selalu menggunakan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhannya karena pada dasarnya kualitas memiliki arti penting bagi konsumen dalam keputusan pembeliannya.

Dengan persepsi kualitas yang baik akan menciptakan citra merek yang baik bagi suatu produk yang akan menimbulkan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Keller (1998:93) mendefinisikan citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen dalam

¹Devi Maulida, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, devimaulida99@gmail.com

²Agung Budiarmo, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

melakukan suatu keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Apabila citra merek sudah tertanam di benak konsumen maka hal tersebut akan membantu konsumen mengurangi kebingungan dalam memilih produk yang pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut karena percaya akan produk atau merek yang dibelinya sesuai apa yang dipersepsikan tanpa terlalu mempertimbangkan banyak hal.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan oleh penulis diatas, maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji (Studi Kasus pada Konsumen Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran)”**.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : (1)Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji?(2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji? (3)Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji?

Tujuan penelitian ini yaitu : (1)Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji. (2)Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji. (3)Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji.

KERANGKA TEORI

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:347) menyatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk antara lain : (1)Daya Tahan (2)Keandalan (3)Ketepatan (4)Rasa (5)Desain Kemasan.

Menurut Davidson (1998) mendefinisikan citra merek adalah serangkaian persepsi yang ditanamkan dibenak konsumen agar konsumen dapat meyakini atau mempercayai suatu produk. Indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek antara lain : (1)*Recognition* (2)*Reputation* (3)*Affinity* (4)Keyakinan konsumen terhadap merek (5)*Brand Loyalty*.

Menurut Swastha (1998:118) keputusan pembelian adalah tindakan nyata seorang konsumen dalam mengambil keputusan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, produk, waktu pembelian dan cara pembayaran. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian antara lain : (1)Frekuensi pembelian (2)Pilihan jenis produk (3)Produk (4)Penjual (5)Jumlah Produk (6)Rekomendasi (7)Pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah explanatory research yaitu penelitian yang dimaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang akan diteliti dan hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain, serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2010). Penelitian ini korelasinya berfokus pada pengaruh antar variabel Kualitas Produk (X^1) dan Citra Merek (X^2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik Non-probability Sampling yaitu teknik *purposive sampling* juga digunakan pada penelitian ini, teknik *purposive sampling* adalah penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu orang-orang tertentu yang cocok sebagai sumber data melalui kriteria sampel yang diteliti. Menurut Cooper dan Emory (1996:221) dituliskan bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sample untuk populasi yang tidak terdefiniskan secara pasti jumlahnya sample ditentukan secara langsung sebesar 100 responden. Peneliti menggunakan sampel langsung, sebanyak 100 dikarenakan jumlah pembeli Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran tidak dapat didefinisikan secara pasti jumlahnya. Untuk itu sampel yang di ambil dari populasi harus benar – benar *representative* atau mewakili. Oleh karena itu, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

¹Devi Maulida, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, devimaulida99@gmail.com

²Agung Budiarmo, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

HASIL PENELITIAN

Uji Hipotesis	Hasil				Keterangan
	t Hitung	Korelasi	Determinasi	Analisis Regresi Linier	Hipotesis
Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian	8,632	0,657	42,3%	0,979	Ha diterima
Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	12,842	0,792	62,7%	1,019	Ha diterima
Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian	100,652 (F Hitung)	0,821	67,5%	0,411 (kualitas produk) 0,801 (citra merek)	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Tahu Baxo Ibu Pudji, demikian sebaliknya. Kualitas produk memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,657, karena terletak pada interval 0,60 – 0,799. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 43,2%. Menurut Parasuraman (1991 : 56) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari produsen mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian terhadap suatu produk. Berdasarkan teori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan keputusan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 0,979 dan nilai t hitung (8,632) > t tabel (1,6606) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Tahu Baxo Ibu Pudji, demikian sebaliknya. Citra Merek memiliki tingkat keeratan hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,792, karena terletak pada interval 0,60 – 0,799. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 62,7%. Menurut Habaul (dalam Sadar : 2008) menyatakan bahwa citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, dilihat dari nilai analisis koefisien regresinya sebesar 1,019 dan nilai t hitung (12,842) > t tabel (1,6606) dengan taraf signifikansi kurang dari 0,05.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk dan citra merek maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Tahu

¹Devi Maulida, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, devimaulida99@gmail.com

²Agung Budiarmo, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

Baxo Ibu Pudji, demikian sebaliknya. Kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama memiliki tingkat keeratan hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,821, karena terletak pada interval 0,80 – 0,1000. Dilihat dari nilai koefisien determinasi, kontribusi yang diberikan variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 67,5%. Hasil koefisien regresi pada uji regresi berganda untuk variabel kualitas produk sebesar 0,411 dan variabel citra merek sebesar 0,801. Nilai F hitung (100,652) > F tabel (3,090) dan nilai signifikan kurang dari 0,05, ini menyatakan kualitas produk dan citra merek secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena kurang dari 0,05.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang telah dilakukan mengenai pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Tahu Baxo Ibu Pudji Ungaran, dapat ditarik kesimpulan (1) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel kualitas produk Tahu Baxo Ibu Pudji adalah tinggi, artinya responden menilai bahwa Tahu Baxo Ibu Pudji merupakan produk yang bisa diandalkan sebagai makanan yang memiliki kualitas baik, memiliki komposisi bahan yang tepat, dan memiliki rasa yang enak dan pas dilidah konsumen. Namun masih terdapat indikator yang berada dibawah nilai rata-rata yaitu keawetan produk Tahu Baxo Ibu Pudji dan desain kemasan Tahu Baxo Ibu Pudji yang kurang menarik. (2) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel citra merek Tahu Baxo Ibu Pudji adalah baik, artinya citra merek dari Tahu Baxo Ibu Pudji merupakan produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik atau dikenal oleh masyarakat dengan baik sehingga menjadikan konsumen semakin yakin untuk mengkonsumsinya. Namun masih terdapat indikator yang berada dibawah nilai rata-rata yaitu tingkat kesukaan konsumen terhadap Tahu Baxo Ibu Pudji dibanding dengan tahu bakso lain dan tingkat kesetiaan konsumen terhadap merek Tahu Baxo Ibu Pudji. (3) Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persepsi responden terhadap variabel keputusan pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji adalah tinggi, hal ini dikarenakan produk Tahu Baxo Ibu Pudji menjadi pilihan utama konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, melakukan keputusan pembelian karena Tahu Baxo Ibu Pudji mempunyai kualitas dan merek yang baik di benak konsumen, sistem pembayaran yang mudah bagi konsumen, konsumen bersedia merekomendasikan Tahu Baxo Ibu Pudji kepada orang lain, serta konsumen akan melakukan pembelian ulang Tahu Baxo Ibu Pudji. Namun masih terdapat indikator yang berada dibawah nilai rata-rata yaitu karena responden menilai frekuensi pembelian konsumen yang rendah dikarenakan kebanyakan konsumen melakukan keputusan pembelian Tahu Baxo Ibu Pudji untuk dijadikan oleh-oleh, yang mana konsumen hanya membeli ketika butuh dan ingin saja. (4) Variabel kualitas produk (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti semakin baik kualitas produk yang diberikan Tahu Baxo Ibu Pudji maka semakin tinggi pula keputusan pembelian begitu pula sebaliknya. (5) Variabel citra merek (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti semakin baik citra merek yang diberikan Tahu Baxo Ibu Pudji maka semakin tinggi pula keputusan pembelian begitu pula sebaliknya. (6) Variabel kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), yang berarti semakin meningkat atau tinggi kualitas produk dan citra merek maka keputusan pembelian pada Tahu Baxo Ibu Pudji akan semakin tinggi, begitu pula sebaliknya.

¹Devi Maulida, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, devimaulida99@gmail.com

²Agung Budiarmo, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

SARAN

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijabarkan di atas, maka diajukan saran – saran untuk melengkapi hasil penelitian sebagai berikut: (1)perusahaan perlu melakukan perkembangan pada desain kemasan dengan membuat desain yang memiliki ciri khas untuk membedakan desain Tahu Baxo Ibu Pudji dengan desain produk pesaing. Hal tersebut dapat dilakukan agar tercipta desain kemasan lebih menarik dan tidak membosankan sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Saran untuk daya tahan produk Tahu Baxo Ibu Pudji yaitu industri Tahu Baxo Ibu Pudji dapat mengemas produk tahu baxonya dengan sistem pengemasan *vacuum* agar produk lebih tahan lama dan tidak cepat basi. Perkembangan dan perbaikan pada desain kemasan dan daya tahan produk tersebut bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk Tahu Baxo Ibu Pudji menjadi semakin baik. (2)perusahaan harus mampu membangun, meyakinkan dan menanamkan citra merek yang baik benak konsumen dengan cara menjaga dan mempertahankan kualitas produk yang baik, melakukan inovasi dan perkembangan pada produknya dengan menambah variasi produk, serta meningkatkan pelayanan yang baik kepada konsumen.

¹Devi Maulida, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, devimaulida99@gmail.com

²Agung Budiarmo, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Berry, L. Leonard and Parasuraman. 1991. *A Marketing Service*. New York: The Free Press.
- Cooper, R. Donald dan Emory William C. 1996. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.

Jurnal/ Skripsi :

- Riyanti, Asih. 2017. "Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Carica Gemilang di Wonosobo)". Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Setyaningrum, Nurul. 2013. "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap (Studi Kasus pada Konsumen Mie Sedap di kecamatan Tembalang). *Diponegoro Journal of Social and Politic*1:p. 1-10.

Internet :

- <https://media.neliti.com/media/publications/137779-ID-pengaruh-citra-merek-dan-kualitas-produk.pdf> (diakses 23 Oktober 2017 Pukul 13.00 WIB)
- <http://tahubaxo-ibupudji.com/> (diakses 2 Februari 2018 Pukul 20.00 WIB)

¹Devi Maulida, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, devimaulida99@gmail.com

²Agung Budiarmo, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro