

Pengaruh Harga, Citra Merk, Kualitas Produk dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Gula Rafinasi Merk DUS

(Studi pada Pengrajin Carica di Kabupaten Wonosobo)

Bahtiar Efendi^{1*}, Eni Candra Nurhayati², Fardan Anata Amarahma³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sains Al-Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo
bahtiarefd@unsiq.ac.id*, enicandra@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian gula rafinasi merk dus, untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian gula rafinasi merk dus, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian gula rafinasi merk dus dan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian gula rafinasi merk dus.

Metodologi - Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah jenis penelitian *field research* (penelitian lapangan) dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah minimal sampel yang digunakan adalah 110 responden. Target penelitian ini adalah pelaku UMKM Carica. Penelitian ini untuk menjawab hipotesis digunakan uji t.

Hasil - Hasil dari regresi diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,655 artinya variabel Keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu Harga (X₁), Citra merek (X₂), Kualitas produk (X₃) dan *Brand awareness* (X₄) sebesar 65,5 persen, menjelaskan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh (X) yaitu Harga (X₁), Citra merek (X₂), Kualitas produk (X₃) *Brand awareness* (X₄) sedangkan sisanya sebesar 34,5 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan di dalam model. variabel Harga secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Variabel Citra merek secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Variabel Kualitas produk secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Variabel *Brand awareness* secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima.

Kata kunci: Harga, Citra Merk, Kualitas Produk dan Brand Awareness

Pendahuluan

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen untuk membentuk acuan diantara merek-merek dalam kelompok yang memiliki banyak pilihan dan membeli produk yang paling disukai. Menurut Mramba (2015), keputusan pembelian seorang konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk faktor pribadi, psikologis, sosial dan budaya, sehingga menyulitkan pemasar untuk memprediksi bagaimana konsumen membeli produk tertentu. Berkaitan dengan hal tersebut, nama merek merupakan dimensi fundamental dari ekuitas merek, sehingga sering dianggap sebagai prasyarat keputusan pembelian konsumen (Wu, 2015).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhendri (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Muthiah dan Setiawan (2019) juga menunjukkan adanya pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Suhendri (2020) menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Samasta (2019) menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Suhendri (2020) menunjukkan bahwa variabel Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Sriwahyuni (2018) yang menunjukkan hasil bahwa Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara hasil penelitian yang dilakukan oleh

Hasil penelitian oleh Samasta (2019) menunjukkan adanya pengaruh *brand awarness* terhadap keputusan pembelian. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Muthiah dan Setiawan (2019) menghasilkan *Brand awarness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional suatu bangsa terutama di negara-negara dunia ketiga tidak dapat diremehkan. Keberadaan UMKM dapat meningkatkan lapangan kerja lebih dari pertumbuhan perusahaan besar karena UMKM lebih padat karya. Secara internasional keberadaan UMKM diakui memberi kontribusi yang besar bagi perkembangan perekonomian suatu Negara.

Perkembangan UMKM Carica dalam 5 tahun terakhir mengalami peningkatan. Akan tetapi pertumbuhan jumlah UMKM Carica tidak sebanding dengan kenaikan omset UMKM Carica. Hal ini menunjukkan adanya penurunan kinerja karyawan UMKM Carica di Kabupaten Wonosobo.peningkatan jumlah UMKM carica mengakibatkan permintaan gula rafinasi bertambah banyak

Kajian Pustaka

Minat beli

Menurut Setiadi (2010:32), pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah proses integrasi yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya Menurut American Society dalam Kotler dan Keller (2016), Definisi Kualitas Produk adalah Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat..

Harga

“Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan unsur biaya lainnya” Artinya harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan unsur lainnya menimbulkan biaya (Kotler & Keller, 2013). Perceived price adalah nilai yang akan diberikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa atas manfaat atau manfaat yang diberikan atau diperoleh dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.Setiap konsumen memiliki persepsi harga yang berbeda terhadap nilai yang ditawarkan tergantung dari manfaat atau manfaat yang diperoleh dari setiap konsumen Seperti yang dikatakan oleh Hawkins, Nothesbaugh dan Best (2007), persepsi adalah: suatu proses yang dimulai dengan pemaparan dan perhatian konsumen terhadap rangsangan pemasaran dan diakhiri dengan interpretasi oleh konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suhendri (2020) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Muthiah dan Setiawan (2019) juga menunjukkan adanya pengaruh positif harga

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H1: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Citra Merek

Kotler (2000) berpendapat bahwa merek adalah nama, istilah, simbol, desain atau semua hal di atas, dan digunakan untuk membedakan produk dan jasa seseorang dari pesaing. Misalnya, Nike mengadopsi tanda centang sebagai citra mereknya, yang menciptakan efek positif yang menunjukkan persetujuan. Keller (1993) mendefinisikan citra merek sebagai asosiasi atau persepsi yang dibuat konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. Dengan demikian, citra merek tidak ada dalam teknologi, fitur, atau produk yang sebenarnya itu sendiri, tetapi merupakan sesuatu yang dibawa oleh promosi, iklan, atau pengguna.

Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali suatu produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi risiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan tertentu dari diferensiasi produk. Dalam hal evaluasi produk berdasarkan pengalaman, citra merek yang positif dapat menggantikan citra rendah negara asal dan meningkatkan kemungkinan produk tersebut dipilih (Thakor dan Katsanis, 1997).

Menurut Grewal, Krishnan, Baker, dan Borin (1998), semakin baik citra merek, semakin banyak pengakuan yang diberikan konsumen terhadap kualitas produknya. Konsumen biasanya terbatas dalam hal jumlah waktu dan pengetahuan produk untuk membuat keputusan pembelian yang tepat ketika menghadapi produk serupa untuk dipilih. Akibatnya, citra merek sering digunakan sebagai isyarat ekstrinsik untuk membuat keputusan pembelian (Richardson, Dick dan Jain, 1994).

Penelitian Suhendri (2020) membuktikan bahwa citra merek mempengaruhi timbulnya keputusan pembelian. Penelitian Sriwahyuni (2019) menunjukkan adanya pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan sebelumnya maka hipotesis yang adalah:

H2: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk

Mempertimbangkan suatu merek dalam aspek nilainya, yaitu ekuitas, sangat penting untuk proses menciptakan keunggulan kompetitif suatu perusahaan, dan posisi pasarnya dibandingkan dengan merek lain. Sebuah tinjauan literatur pada subjek menunjukkan berbagai pendekatan untuk mendefinisikan ekuitas merek. Biasanya, mereka menganggap dua titik acuan yang berbeda sebagai dasar teoretis pertimbangan mereka. Yang pertama terkait dengan aspek keuangan dari ekuitas merek, dan yang kedua – untuk meningkatkan dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran, terutama di bidang komunikasi. Ciri umum dari kedua pendekatan tersebut adalah fakta bahwa ekuitas merek merupakan nilai tambah, yang diperoleh melalui penggunaan merek dagang. Mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan ekuitas merek, perlu dicatat bahwa nilainya dipersepsikan secara berbeda tergantung pada perspektif yang diasumsikan untuk menilainya, yaitu dari tingkat pemilik merek, pelanggannya atau seluruh saluran distribusi (Farquar, 1989). Oleh karena itu, persepsi multilevel tentang ekuitas merek memberikan wawasan tentang proses penciptaan nilai merek, yang dihasilkan dari hubungan dan interaksi

timbang balik antara perusahaan sebagai pemilik merek dan sekitarnya (pelanggan, pemasok, dll.).

Suha (2010) juga menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai dampak positif pada minat beli. Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut:

H3: Adanya pengaruh yang positif Kualitas produk terhadap minat beli

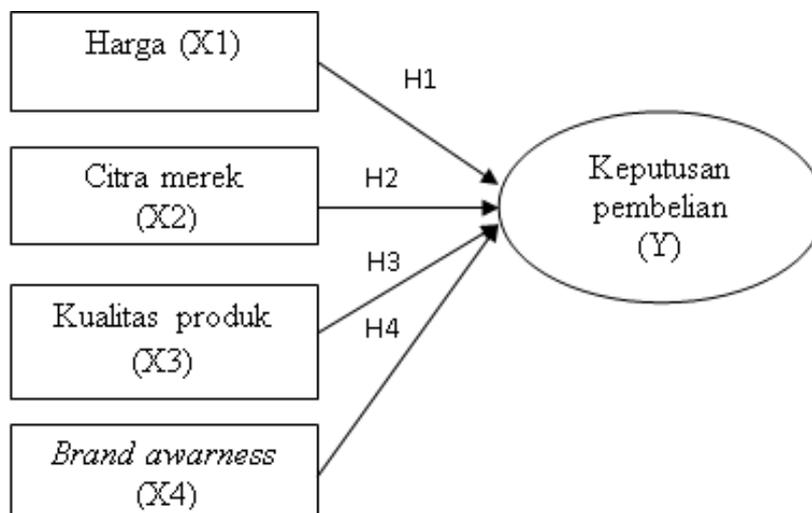
Brand Awareness

Menurut karya Romaniuk, Wight, & Faulkner (2017) kesadaran merek adalah kapasitas pelanggan tertentu untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek tertentu termasuk dalam kategori produk tertentu. Kesadaran merek sangat terkait dengan kekuatan yang dengannya kehadiran dan jejak merek di benak pelanggan menghasilkan kapasitas mereka untuk mengenali (mengidentifikasi) merek di bawah berbagai kondisi pasar (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2009). Dari definisi yang diberikan di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek berarti menyadari keberadaan dan hubungannya dengan produk tertentu. Menurut Kahneman (2012), penelitian saat ini membuktikan bahwa bahkan satu penampilan nama merek di sekitar pelanggan menyebabkan ketika pelanggan menemukannya lagi, di benaknya akan muncul pemikiran: "Saya tahu merek ini". Juga harus ditambahkan bahwa banyak kampanye iklan didasarkan pada asumsi ini dan pesan mereka bertujuan untuk mengkonsolidasikan nama merek di benak pembeli aktual dan potensial. Dalam literatur manajemen merek, kesadaran merek adalah salah satu faktor terpenting yang menentukan kekuatan merek dan sebagai konsekuensinya mengarah pada keunggulan kompetitifnya (Urbanek, 2002).

Muthiah dan Setiawan (2019) dan Sriwahyuni (2018) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *brand awarness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

H4 : *Brand awarness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kerangka Teoritis



Gambar 1.
Model Penelitian

Metodologi Penelitian

Dalam penelitian ini, paradigma penelitian yang digunakan adalah menggunakan paradigma penelitian kuantitatif, karena penelitian ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dalam penelitian, dengan menggunakan pengukuran yang cermat teknik sampling yang digunakan mengacu pada Hair et al dalam Sugiyono (2009), sehingga sampel yang digunakan 22 item x 5 adalah 110 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku usaha Carica di Kabupaten Wonosobo

Skala tipe Likert digunakan dalam kuesioner untuk setiap item mulai dari 1 (mewakili "sangat tidak setuju") hingga 5 (mewakili "sangat setuju"). Untuk mengukur variabel keputusan pembelian digunakan 5 indikator. Untuk mengukur variabel Harga digunakan 4 indikator. Untuk mengukur citra merek Kualitas produk dan *Brand awarness* digunakan 4 indikator. Analisis data menggunakan regresi ganda.

Hasil dan Pembahasan

Uji Kualitas Data

Kuesioner yang disebar sebanyak 110 dan tetap valid. Kelima variabel keputusan pembelian Harga citra merek Kualitas produk dan *Brand awarness* menerima nilai Cronbach lebih tinggi dari level yang diterima; yaitu (α) adalah 0,70, sehingga memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Asumsi Klasik

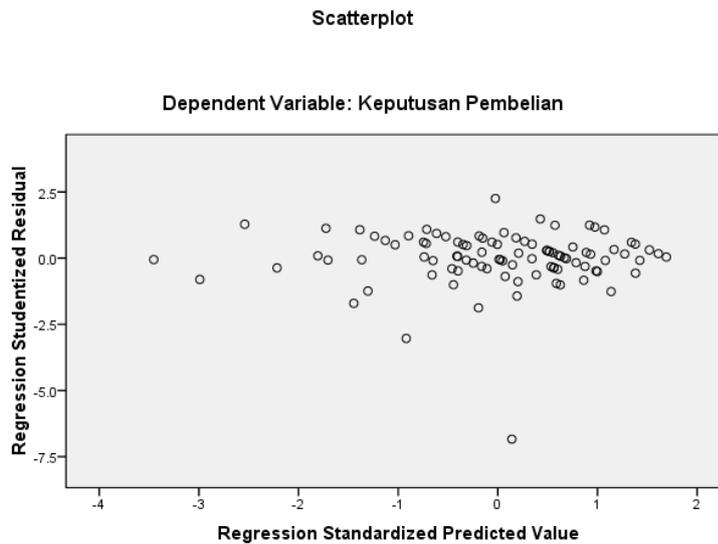
Uji Multikolinieritas

Tabel 3 Uji Multikolinieritas

Variabel Independen	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,807	10,240	Tidak ada multikolinier
Citra merek	0,798	10,253	Tidak ada multikolinier
Kualitas produk	0,510	10,959	Tidak ada multikolinier
<i>Brand awarness</i>	0,492	20,031	Tidak ada multikolinier

Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil uji multikolinieritas nilai VIF dari variabel Harga citra merek Kualitas produk dan *Brand awarness* kurang dari 10 dan nilai VIF lebih dari 0,1. Oleh karena itu, multikolinieritas tidak terjadi pada semua variabel.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik *scatterplots* gambar yang diperoleh titik-titik tersebar dengan acak baik di atas ataupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sedangkan uji heteroskedastisitas terpenuhi..

Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^{a,b}	N	110
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09937100
Most Extreme Differences	Absolute	.132
	Positive	.070
	Positif	-.132
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.384
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.073

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan analisis, data yang diolah merupakan data yang berdistribusi normal karena pada *One-Sample Kolmogorof-Smirnof Test* nilai signifikansi $0,073 > 0,05$. Oleh karena itu, uji normalitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.882	1.458		-.605	.546
	Harga	.277	.071	.245	3.905	.000
	Citra Merek	.205	.058	.222	3.518	.001
	Kualitas Produk	.217	.079	.217	2.753	.007
	Brand Awarness	.574	.109	.423	5.281	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Persamaan yang menunjukkan pengaruh pengaruh *beauty vlogger*, labelisasi halal, kualitas produk terhadap minat beli ditentukan sebagai berikut:

$$Y = -0,882 + 0,227X_1 + 0,205X_2 + 0,217X_3 + 0,574 X_4$$

Pengujian Hipotesis : Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil olahan data didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} 3.905 > t_{tabel} 1,98260$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Harga secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian diterima.

Nilai $t_{hitung} 3.518 > t_{tabel} 1.98260$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Citra merek secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian diterima.

Nilai t_{hitung} adalah $2.753 > t_{tabel} 1.98260$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Kualitas produk secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian diterima.

Nilai t_{hitung} adalah $5.281 > t_{tabel} 1.98260$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel *Brand awarness* secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 yang menyatakan *Brand awarness* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian diterima.

Pengujian R² (Koefisien Determinasi)

Hasil dari regresi diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,655 artinya variabel Keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu Harga (X₁), Citra merek (X₂), Kualitas produk (X₃) dan *Brand awarness* (X₄) sebesar 65,5 persen, menjelaskan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh (X) yaitu Harga (X₁), Citra merek (X₂), Kualitas produk (X₃) *Brand awarness* (X₄) sedangkan sisanya sebesar 34,5 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan di dalam model.

Kesimpulan

1. Hasil dari regresi diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,655 artinya variabel Keputusan pembelian (Y) dijelaskan oleh variabel independen (X) yaitu Harga (X_1), Citra merek (X_2), Kualitas produk (X_3) dan *Brand awarness* (X_4) sebesar 65,5 persen, menjelaskan bahwa Keputusan pembelian dipengaruhi oleh (X) yaitu Harga (X_1), Citra merek (X_2), Kualitas produk (X_3) *Brand awarness* (X_4) sedangkan sisanya sebesar 34,5 persen dijelaskan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan di dalam model.
2. Berdasarkan hasil olahan data diketahui nilai t_{hitung} adalah 3.905. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 5$ persen = 0,05, $df = n-k = 110-4 = 106$), maka didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} 3.905 > t_{tabel} 1,98260$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Harga secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 yang menyatakan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian diterima.
3. Berdasarkan hasil olahan data diketahui nilai t_{hitung} adalah 3.518. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 5$ persen = 0,05, $df = n-k = 110-4 = 106$), maka didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} 3.518 > t_{tabel} 1,98260$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Citra merek secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 yang menyatakan Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian diterima.
4. Berdasarkan hasil olahan data diketahui nilai t_{hitung} adalah 2.753. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 5$ persen = 0,05, $df = n-k = 110-4 = 106$), maka didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} 2.753 > t_{tabel} 1,98260$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel Kualitas produk secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 yang menyatakan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian diterima.
5. Berdasarkan hasil olahan data diketahui nilai t_{hitung} adalah 5.281. Apabila koefisien tersebut diuji dengan cara membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} ($\alpha = 5$ persen = 0,05, $df = n-k = 110-4 = 106$), maka didapatkan hasil bahwa $t_{hitung} 5.281 > t_{tabel} 1,98260$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel *Brand awarness* secara individu mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_4 yang menyatakan *Brand awarness* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian diterima.

Saran

1. Produsen Gula rafinasi merek DUS hendaknya memperhatikan dalam menentukan harga, agar harga tetap terjangkau. Memberikan harga yang ditujukan pada konsumen harus sesuai dengan besarnya manfaat atau kepuasan konsumen. Sehingga dapat mempertahankan konsumen untuk selalu menggunakan gula rafinasi merek DUS dalam memproduksi sirup carica.
2. Perusahaan disarankan untuk tetap memperhatikan dan menjaga nama baik dari merek yang digunakan. Karena konsumen memperhatikan citra dari merek sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian.
3. Diharapkan pada produsen Gula rafinasi merek DUS memperhatikan dalam hal kualitas produk, memberikan kualitas bahan baku yang baik. Sehingga tetap memiliki cita rasa dan

warna yang khas dan tetap melakukan inovasi untuk kesempurnaan produk agar konsumen tetap setia selalu menggunakan gula rafinasi merek DUS dalam memproduksi sirup carica.

4. Kepada pihak perusahaan dalam hal ini adalah produsen Gula rafinasi merek DUS . Sebaiknya tetap menjaga *brand awarness* yang kompetitif sesuai dengan kualitas yang telah ada. Selain itu potongan *brand awarness* yang diberikan kepada konsumen saat membeli dapat menjadi solusi untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Tantri Francis 2013. Manajemen Pemasaran. Edisi Satu. Cetakan 2. Jakarta: Rajawali
- Alma, Buchari. 2005. Kewirausahaan: untuk Mahasiswa dan Umum, Edisi Revisi, cet 9, Bandung: Alfabeta.
- Andi Kasmir. 2008. Kewirausahaan. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Andrianto dan Idris. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. E-Journal-s1.undip, Vol. 02, No. 03.
- Anwar, Iful. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, vol. 4, no.12.
- Appraisal Institute (AI), 1993. The Dictionary of Real Estate Appraisal, Appraisal Institute, Chicago, IL.
- Arifiana, Eka Windya., Srikandi Komadji., Dahlan Fanani. 2012. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian.
- Astuti, Sri Wahjuni dan I. Gde Cahyadi. 2007. Pengaruh Elemen Ekuitas Merek terhadap Rasa Percaya Diri Vika Yulia Sari 208 Pelanggan di Surabaya atas Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda, 1-10.
- Basrah Saidani dan Ramadhan, Dwi Raga,. 2013. Pengaruh Iklan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri Galaxy (Survei Pada Pelanggan ITC Roxy Mas). Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) | Vol 4.1.
- Bastian, Danny Alexander. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT.Ades Alfindo Putra Setia. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vo. 2 No. 1.
- Dinawan. 2010. Kualitas Produk: Alat Strategi Yang Penting. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Efendi, usman. 2016. Psikologi Konsumen. Penerbit PT. Raja Gafindo Persada. Jakarta.
- Etta Mamang Sangaji & Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis. Yogyakarta: Andi offset.
- Evita, Nurul. 2017. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung Tahun 2017. Jurnal e-Proceeding of Applied, Vol. 3, No. 2 Agustus.
- Ferrinadewi, Erna, 2008, Merek & Psikologi Konsumen Implikasi pada Strategi Pemasaran, edisi Pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Ghozali, Imam. 2011. Statistik Non-Parametrik – Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit – Undip.

- Gloria Tengor et.all. 2016. Pengaruh Merek, Desain dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Iphone Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eben Haezar Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Vol. 16 No. 04.
- Hermawan, Agus. 2012). *Komunikasi Pemasaran*. Edisi Pertama. Jakarta: Erlangga Juliandi, Azuar. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service)
- Ismail, Muhammad. 2012. *Strategi Pemasaran Untuk Membangun Citra dan Loyalitas Merek*. Bandung: PT. Penerbit IPB Press. (Rizky, dan Yasin, 2014.
- Kaihatu, Thomas S. et. al. 2007. *Manajemen Komplain*. Yogyakarta: Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga Mc Carthy dan Perrefault, 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Agus Dharma . Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong.2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* , Edisi keduabelas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga. Kotler, Philip. dan Gary Amstrong. 2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip Kotler. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kotler, Philip, dan Karen F.A. Fox. 1995. *Strategic Marketing for Educational Institutions 2nd Editions*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kurniawati, Dewi, Suharyono dan Kusumawati, Andriani. 2014. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.14 No. 2.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Massa*. Jilid 1. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat
- Maghfiroh, A., Zainul, A., Arifin. 2016. "Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian", (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat Ooredoo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 40 No.1 November 2016, hal 132-140.
- Muflih, Muhammad. 2006. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Ilmu Ekonomi Islam*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Mutis, Thoby dan Gasperz, Vincent. 2004. *Nuansa Menuju Perbaikan Kualitas dan Produktivitas*. Jakarta: Universitas Trisakti.
- Nurhayati, Risky Nurhayati. 2011. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Yogyakarta Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2009 Pengguna Handphone Merek Nokia*. Yogyakarta: Skripsi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Prawirosentono, Suyadi. 2002. *Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Total Quality Management Abad 21 Studi Kasus dan Analisis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Renald, Kasali, dkk. 2010. *Modul Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Mizan Publika.
- Ristiawan, Dwi dan Frida, Lena. 2015. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu 150 Cc Di Kota Pekanbaru. *Studi Kasus Pada Konsumen Pt. Riau Jaya Cemerlang*. *JOM FISIP* Vol 2, No.2.
- Simamora, Bilson. 2001. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 2005. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga Cetakan Ketujuh.

- Suciningtyas, W. 2012. Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*. 11)
- Sudrajad, Gilang. 2014. Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang (studi pada Buck Store di Semarang). Semarang: Skripsi Universitas Diponegoro.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghakia Indonesia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta
- Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: CAPS (Center Of Academic Publishing Service).
- Supranto, J & Limakrisna, Nanda H. 2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Sutisna. 2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: Andi Offset Swastha,
- Basu. 1989. *Manajemen Penjualan: Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Swastha. 2002. *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Tambunan, krystia dan ibnu widiyanto. 2012). "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto". *Diponegoro Journal of Management*. Vol: 12), 58-66.
- Tjiptono Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy.2002. "Brand Management and Strategy". Yogyakarta: Andi
- Uha, Ismail Nawawi. 2014. *Pemasaran Syariah: Kompilasi Teori dan Pengantar Praktik dalam Bisnis Klasik dan Kontemporer*. Sidoarjo: CV. Dwiputra Pustaka Jaya.
- Zeithaml 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing* Vol. 52(July1988), 2-22.