

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN
KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
CV. BOGA LESTARI**
*(THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE AND SERVICE QUALITY
ON CONSUMER PURCHASE DECISION IN CV. BOGA LESTARI
LAMONGAN)*

Ineke Chintya Novalia¹, Abid Muhtarom²

Prodi Management, Universitas Islam Lamongan,
shintyanovalia00@gmail.com

Website:

<https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jekma>

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Boga Lestari Lamongan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Metode analisis data menggunakan alat analisis uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji korelasi berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien beta sebesar 0,424.

Kata Kunci :

*Citra merek, Harga,
Kualitas pelayanan,
Keputusan pembelian*

PENDAHULUAN

Dalam dunia perdagangan apabila suatu perusahaan tidak dapat menyusun strategi bisnis dan strategi pemasaran dengan tepat, maka akan mengalami kekalahan dalam bersaing dimana strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Karakteristik konsumen yang berbeda-beda menyebabkan perusahaan harus terus melakukan adaptasi agar

mampu mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Persaingan dunia usaha akan berusaha mendapatkan keputusan pembelian yang dimiliki oleh konsumen.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu citra merek, harga dan kualitas pelayanan. Menurut Tjiptono (2015:49) "Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen". Citra merek yang baik selalu menggambarkan bentuk produk yang mereka anggap memiliki harapan sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen.

Harga memiliki pengaruh besar terhadap proses keputusan pembelian karena harga yang terjangkau maka konsumen akan merasa puas, dan perlu dilakukan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan guna menciptakan keputusan pembelian tinggi dan meningkatkan penjualan di suatu perusahaan. Soeprihanto, Sumarni (2010), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Apabila produk yang ditawarkan melalui strategi harga sesuai dengan yang dikehendaki konsumen, diharapkan konsumen melakukan pembelian untuk mencoba produk tersebut. Saat ini konsumen lebih kritis, lebih cerdas, lebih sadar akan harga, lebih banyak menuntut harga dan juga didekati oleh banyak pesaing dengan memberikan penawaran yang sama atau bahkan lebih baik.

Selain citra merek dan harga, kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas pelayanan menjadi suatu hal yang penting. Pelayanan yang berkualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pembelian konsumen. Mauludin (2013:67) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau peroleh. Kualitas layanan yang baik akan membuat konsumen merasa puas saat terjadinya proses transaksi pembelian. Kualitas pelayanan selalu menjadi ukuran perbandingan utama dalam seleksi suatu pelayanan terhadap proses keputusan pembelian dalam membeli suatu produk. Ukuran pelayanan yang baik akan membentuk pelanggan yang nyaman dalam menggunakan dan membeli produk dari perusahaan.

Keputusan pembelian menjadi salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini akan menjadi keputusan yang dimiliki oleh konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli ketika mendapat sebuah penawaran. Keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian dapat didukung melalui upaya membangun komunikasi terhadap konsumen

dengan membangun merek mereka menggunakan strategi yang tepat, serta melakukan inovasi untuk varian-varian baru pada suatu produk.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Riset terdahulu untuk variabel citra merek dan kualitas pelayanan yang pernah dilakukan oleh Cynthia Novyanti Masiruw dengan judul “Pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush di Kota Manado” menunjukkan hasil uji t variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,863. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,796 dan nilai signifikansi dibawah 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas layanan berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun parsial.

Sedangkan untuk variabel harga, riset terdahulu yang dilakukan Desy Irana, dkk (2017) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan” menunjukkan bahwa secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung yaitu $10.327 >$ dari nilai F tabel yaitu 2.67 dan nilai signifikan $0.000 <$ dari nilai alpha 0.05.

Dari riset terdahulu diatas penulis akhirnya membuat hipotesis, bahwa variabel citra merek berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibanding variabel harga dan kualitas pelayanan.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan di CV. Boga Lestari Lamongan, yang beralamat di Jln. Panglima Sudirman No. 2, Dapur Utara, Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian selama bulan November 2019 pada CV. Boga Lestari Lamongan sebanyak 730 populasi. Dengan jumlah sampel 100 responden dengan menggunakan *simple random sampling*. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji korelasi berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji f diolah menggunakan *software* SPSS 26.0

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka item pertanyaan tersebut adalah valid. Berikut ini hasil perhitungan penelitian menggunakan SPSS 26.

Tabel 1
Uji Validitas

No	Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1.	X ₁	X _{1.1}	0,854	0,1966	Valid
		X _{1.2}	0,871	0,1966	Valid
		X _{1.3}	0,734	0,1966	Valid
		X _{1.4}	0,876	0,1966	Valid
2.	X ₂	X _{2.1}	0,913	0,1966	Valid
		X _{2.2}	0,882	0,1966	Valid
		X _{2.3}	0,819	0,1966	Valid
		X _{2.4}	0,536	0,1966	Valid
3.	X ₃	X _{3.1}	0,776	0,1966	Valid
		X _{3.2}	0,664	0,1966	Valid
		X _{3.3}	0,705	0,1966	Valid
		X _{3.4}	0,692	0,1966	Valid
		X _{3.5}	0,347	0,1966	Valid
4.	Y	Y ₁	0,746	0,1966	Valid
		Y ₂	0,731	0,1966	Valid
		Y ₃	0,873	0,1966	Valid
		Y ₄	0,765	0,1966	Valid
		Y ₅	0,693	0,1966	Valid

Sumber : lampiran

Dari hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua indikator untuk variabel citra merek (X₁), harga (X₂), kualitas pelayanan (X₃) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai korelasi di atas r_{tabel} untuk n 100 yaitu 0,9166. Hal tersebut menunjukkan bahwa semua indikator dari masing-masing variabel bisa dikatakan valid, atau dapat mengukur variabel-variabel tersebut dengan tepat.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk adanya konsistensi uji kuisioner dalam penggunaannya atau mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator variabel.

Tabel 2
Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha (α)	Standart Reliabilitas	Keterangan
1.	Citra Merek (X ₁)	0,844	0,60	Reliabel
2.	Harga (X ₂)	0,814	0,60	Reliabel
3.	Kualitas Pelayanan (X ₃)	0,626	0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,820	0,60	Reliabel

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel 2 dapat dilihat bahwa semua variabel

baik dependen maupun independen memiliki data yang reliabel terlihat dari nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. Dari data di atas maka penelitian ini bisa dilanjutkan.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan uji statistik non parametric *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji *Kolmogorov-Smirnov* merupakan uji *Goodness of Fit*, uji ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian antara distribusi sampel dan distribusi teoritisnya.

Tabel 3
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,46237276
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,059
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber : lampiran

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi 0,200 > lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2) Uji Multikolonieritas

Deteksi ada atau tidaknya multikolonieritas didalam model regresi dapat dilihat dari besaran VIF atau nilai *tolerance*. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas.

Tabel 4
Uji Multikolonieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,626	1,635		2,218	,029		
	Citra Merek	,421	,091	,424	4,614	,000	,542	1,845
	Harga	,303	,110	,250	2,762	,007	,558	1,793
	Kualitas Pelayanan	,249	,098	,208	2,554	,012	,690	1,449

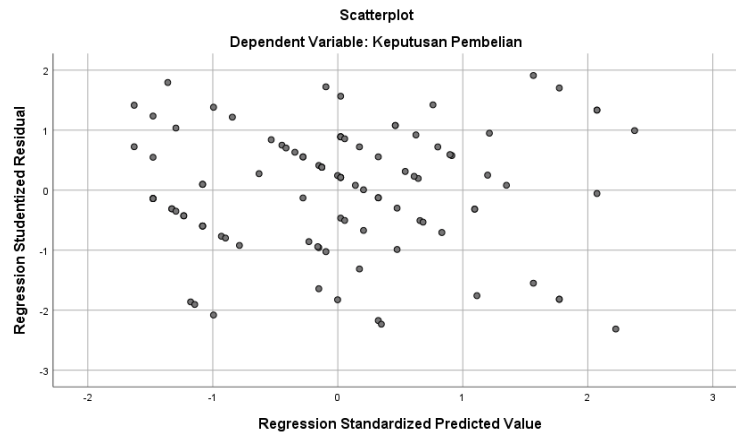
Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen, yaitu Citra Merek (X_1) mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yaitu 0,542 dan nilai VIF yang kurang dari 10 yaitu 1,845. Variabel Harga (X_2) mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yaitu 0,558 dan nilai VIF yang kurang dari 10 yaitu 1,793. Dan variabel Kualitas Pelayanan (X_3) mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 yaitu 0,690 dan nilai VIF yang kurang dari 10 yaitu 1,449. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi ini tidak terjadi multikolonieritas dan penelitian ini layak digunakan.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk melakukan pengujian terhadap asumsi ini dilakukan dengan menggunakan analisis dengan grafik plots.

Gambar 1
Uji Heterokedastisitas



Dari grafik tersebut di atas, dapat diketahui bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat gangguan heterokedastisitas karena tidak ada pola yang jelas pada titik-titiknya. Titik-titiknya juga menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, kondisi ini menunjukkan tidak terjadinya heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda untuk menggambarkan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) digunakan analisis Regresi Linier Berganda. Dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah citra merek, harga dan kualitas pelayanan, sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 5
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,626	1,635		2,218	,029
	Citra Merek	,421	,091	,424	4,614	,000
	Harga	,303	,110	,250	2,762	,007
	Kualitas Pelayanan	,249	,098	,208	2,554	,012

Sumber : lampiran

$$Y = 3,626 + 0,421 X_1 + 0,303 X_2 + 0,249 X_3$$

$\alpha = 3,626$ berarti apabila variabel citra merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) yang mempengaruhi = 0, maka hasil yang diperoleh dari Keputusan Pembelian adalah sebesar 3,626.

$X_1 = 0,421$ menunjukkan koefisien yang positif yang artinya variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif terhadap

keputusan pembelian, atau apabila variabel citra merek dinaikkan 1 satuan atau 1 unit maka keputusan pembelian akan bertambah besar sebesar 0,421 dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan (α , X_2 dan $X_3 = 0$).

$X_2 = 0,303$ menunjukkan koefisien yang positif yang artinya variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, atau apabila variabel harga dinaikkan 1 satuan atau 1 unit maka keputusan pembelian akan bertambah besar sebesar 0,303 dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan (α , X_1 dan $X_3 = 0$).

$X_3 = 0,249$ menunjukkan koefisien yang positif yang artinya variabel tersebut mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, atau apabila variabel kualitas pelayanan dinaikkan 1 satuan atau 1 unit maka keputusan pembelian akan bertambah besar sebesar 0,249 dengan asumsi variabel lain yang mempengaruhi dianggap konstan (α , X_1 dan $X_2 = 0$).

5. Uji Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel secara bersama-sama atau lebih dengan variabel yang lain.

Tabel 6
Uji Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,749 ^a	,561	,548	1,485

Sumber : lampiran

Berdasarkan tabel 6 di atas, perhitungan yang diperoleh angka korelasi antara variabel citra merek (X_1), harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) yaitu R sebesar 0,749. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki hubungan sangat kuat terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

6. Uji Koefisien Determinasi

Untuk menghitung koefisien determinasi diperlukan nilai kuadrat selisih nilai Y riil dengan nilai Y rata-rata.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,749 ^a	,561	,548	1,485	1,430

Sumber : lampiran

Berdasarkan hasil output program SPSS versi 26.0 di atas, dapat dilihat R^2 adalah 0,561. Hal ini dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek, harga dan kualitas pelayanan sebesar 56,1 % dan sisanya 43,9% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

7. Uji t

Uji t digunakan untuk melihat pengaruh dari masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Tabel 8
Uji t

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	3,626	1,635		2,218	,029			
Citra Merek	,421	,091	,424	4,614	,000	,542	1,845	
Harga	,303	,110	,250	2,762	,007	,558	1,793	
Kualitas Pelayanan	,249	,098	,208	2,554	,012	,690	1,449	

Sumber : lampiran

Dapat dilihat dari tabel 8 untuk variabel citra merek (X_1) adalah 4,614 sedangkan t_{tabel} adalah 1,984 dari hasil tersebut menunjukkan t_{hitung} (4,614) > lebih besar dari t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk variabel harga (X_2) adalah 2,762 sedangkan t_{tabel} adalah 1,984 dari hasil tersebut menunjukkan t_{hitung} (2,762) > lebih besar dari t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Untuk variabel kualitas pelayanan (X_3) adalah 2,554 sedangkan t_{tabel} adalah 1,984 dari hasil tersebut menunjukkan t_{hitung} (2,554) > lebih besar dari t_{tabel} (1,984) dengan nilai signifikan $0,012 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

8. Uji f

Uji f digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) atas variabel citra merek, harga dan kualitas pelayanan

terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Boga Lestari Lamongan.

Tabel 9
Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271,035	3	90,345	40,966	,000 ^b
	Residual	211,715	96	2,205		
	Total	482,750	99			

Sumber : lampiran

Dari tabel 9 di atas diperoleh $F_{hitung} 40,966 > F_{tabel} 2,70$ pada taraf signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan terhadap hubungan yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian setelah diolah dengan menggunakan alat analisis yang digunakan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Boga Lestari Lamongan. Dapat dibuktikan melalui hasil penelitian menggunakan uji t, bahwa variabel X_1 diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,614 > 1,984$), yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Variabel X_2 diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,762 > 1,984$), yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap minat keputusan pembelian. Variabel X_3 diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,554 > 1,984$) yang artinya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.
2. Citra Merek, Harga dan Kualitas Pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Boga Lestari Lamongan. Dapat dibuktikan melalui hasil penelitian menggunakan uji F, diperoleh nilai F_{hitung} ($40,966$) $> F_{tabel}$ ($2,70$) sehingga ke tiga variabel tersebut berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel citra merek berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Boga Lestari Lamongan. Dapat dibuktikan melalui hasil analisis regresi linier berganda yang dilihat dari koefisien beta sebesar 0,424 yang menunjukkan bahwa hasil tersebut lebih besar dari variabel lainnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini diketahui bahwa citra merek merupakan faktor yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV. Boga Lestari Lamongan. Maka perusahaan harus mempertahankan citra merek yang baik tentunya akan membuat konsumen merasa puas dan senang, sehingga akan timbul pembelian yang berulang - ulang, sehingga keuntungan perusahaan akan meningkat.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel bebas lain dengan topik penelitian yang sama sehingga diperoleh penelitian yang baik lagi

DAFTAR PUSTAKA

- Aekar. 2010. *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.=
- Ardiansyah. 2012. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Serta Dampaknya Terhadap Proses Keputusan Pembelian J&C Cokies. Jakarta: Universitas Bina Nusantara.
- Arikuntoro, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Daryanto. 2013. *Inovasi Pembelajaran Efektif*. Yrma Widya, Bandung.
- Ghozali. 2013. *Aplikasi Analisis Multivirat dengan Program IBM SPSS 22*. Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivirat dengan Program IBM SPSS 23*. Edisi 8, Cetakan ke 8. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hamdani dan Rambut Lupiyoadi. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat, Jakarta.
- Irana, Desy, dkk (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*. 5(1)
- J. Paul Petter Jerry C Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.
Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Amstronng, Gary. 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 15.
Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga,

Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2014. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 12.

Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2016. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Edisi 13.

Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Erlangga, Jakarta.

Puspita, Tia Ayu. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Amanda Bownies cabang Sultan Alauddin Makassar. *Jurnal of Business and Retail Management Reserch*. Vol 2, No 2.

Sangadji. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Schifman, Leon G. Dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Costumer Behavior*. Tenth Edition. Pearson Education.

Solomon, Micheal R. 2015. *Costumer Behavior: Buying, Having and Being*, 11th Edition. New Jersey: Prentice-Hall.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Sunarto, Ridwan. 2013. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian: Pendidikan Sosial, Komunikasi, Ekonomi dan Bisnis*. Alfabeta, Bandung.

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Brand Management & Strategy*. Andi, Yogyakarta.

Vanessa, Ike. 2017. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Adminiatriasi Universitas Brawijaya Malang Tahun 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51 (1).

Wicaksono, Muhammad. 2007. *Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Bumi Aksara, Jakarta.

