

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 2, Nomor 1, 2024, Halaman 205-212
Licensed by CC BY-SA 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10519919>

Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue di Kota Palembang

Lidia¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Dan Akuntansi,
Universitas Katolik Musi Charitas

Abstrak

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan pengaruh keputusan pembelian dan harga terhadap keputusan pembelian menarik untuk diteliti karena menemukan hasil yang beragam. Gap penelitian ini dari penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitiannya yaitu di kota Palembang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t hitung variabel brand image adalah sebesar 1.729. karena nilai t hitung $1.729 < t$ tabel 1.983, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama ditolak. Artinya tidak ada pengaruh brand image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) variabel harga (X2) adalah sebesar 0,000. Karena nilai sig $0,000 < probabilitas 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). pada hasil uji F atau simultan diketahui Citra Merek dan harga secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Es Krim mixue di kota Palembang.

Kata Kunci: *Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian*

Article Info

Received date: 20 December 2023

Revised date: 27 December 2023

Accepted date: 11 January 2024

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia kini mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Adanya peningkatan keinginan, perubahan gaya hidup dan perbedaan selera menyebabkan bertambahnya konsumsi konsumen. Selain itu, konsumen mulai menyukai produk kekinian disertai kemasan, bentuk hingga konsep penjualan kreatif. Hal ini dapat dibuktikan dengan munculnya berbagai tempat dan inovasi baru yang semakin marak di kalangan masyarakat. Terjadinya pergeseran perilaku konsumsi konsumen menimbulkan persaingan ketat bagi dunia bisnis. Untuk tetap bersaing, perlu memperhatikan dan memahami kebutuhan konsumen dan berupaya mendorong apa yang menjadi alasan konsumen tersebut. Agar dapat menguasai pasar sasaran, setiap bisnis/perusahaan berlomba menghadirkan produk menarik, bahkan muncul pesaing yang memasarkan produk sejenis.

Seiring waktu, makanan dan minuman yang dibutuhkan oleh manusia mulai beralih fungsi sebagai salah satu kesenangan dalam kehidupan. Seperti hadirnya produk es krim dan aneka minuman dengan beragam jenis rasa. Salah satu *brand* pendatang baru yang justru hadir saat masa pandemi COVID-19 yaitu *Mixue Ice Cream & Tea*. *Mixue* didirikan oleh Zhang Hongchao sejak tahun 1997 di Tiongkok, China. *Mixue* merupakan *brand desserts and beverages* yang masuk ke Indonesia pada tahun 2020 dalam naungan PT. Zhisheng Pacific Trading. Fenomena yang kini terjadi adalah tersebarnya gerai *Mixue* di berbagai tempat di Indonesia, ini dikarenakan adanya ekspansi ke berbagai daerah dengan sistem *franchise*. Varian menu *Mixue* mencapai puluhan produk yang terdiri atas empat kategori yaitu *Fresh Ice Cream, Real Fruit Tea, Milk Tea* dan *Original Tea*.

Industri kuliner atau food and beverage kini kian bertumbuh dan seakan tidak mengalami penurunan pasca pandemi. Terutama pada minuman, setiap tahunnya akan ada minuman terbaru yang menjadi incaran seluruh lapisan masyarakat. Pada bisnis minuman kini telah banyak tren atau inovasi baru yang bermunculan dan dengan cepat berekspansi ke negara-negara Asia Tenggara terutama di Indonesia, contohnya seperti es krim hingga minuman teh dengan boba.

Persaingan pada dunia bisnis semakin ketat, setiap perusahaan akan terus mencari strategi yang tepat dan cepat untuk memasarkan produknya sehingga perusahaan mampu menarik konsumen untuk

memutuskan melakukan pembelian produknya. Pada era globalisasi ini menuntut perusahaan agar terus mampu bersikap dan bertindak tepat dan cepat dalam menghadapi persaingan bisnis yang bergerak cepat, dinamis, dan penuh ketidakpastian (Adila & Aziz, 2019).

Saat ini Mixue sedang digemari masyarakat karena cita rasa yang khas dan cara pemasaran yang menarik sehingga mampu menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Suryati, 2022). Mixue kini telah memiliki gerai minuman dengan jumlah terbanyak di Asia Tenggara. Data Momentum Works mencatat ada lebih dari 1.000 gerai dari Mixue yang tersebar di Vietnam, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Indonesia (Pahlevi, 2022).

Beberapa faktor konsumen lebih memilih produk Mixue dibandingkan dengan merek lain, yaitu karena kemasan yang menarik, tekstur yang lebih lembut, varian rasa yang bervariasi, dan harga yang bervariasi mampu meningkatkan keputusan pembelian para konsumen (Saleh, 2022). Perusahaan harus memiliki pemahaman terkait perilaku konsumen dalam melakukan suatu pembelian produk sebelum perusahaan mengeluarkan atau memasarkan suatu produk tersebut. Perilaku konsumen merupakan kegiatan individu yang terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang tersebut secara langsung termasuk Ketika mengambil keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan tersebut (Engel dalam Mulyani, 2022). Perusahaan tidak dapat membuat strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya jika perusahaan tersebut tidak memahami alasan para konsumen melakukan pembelian.

Dengan adanya *brand image*, suatu perusahaan memiliki ciri khas tersendiri untuk memikat para konsumennya. Masyarakat akan lebih mudah untuk membedakan dengan produk-produk pesaing. Brand Image merupakan keyakinan tentang suatu merek. Citra merek mampu merepresentasikan persepsi yang dapat merefleksikan kenyataan objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi inilah yang menjadi dasar dari adanya keputusan pembelian konsumen (Amalia, 2019). Dalam penelitian Zainuddin (2018) menyatakan bahwa brand image sangat melekat kuat dalam hati masyarakat dalam mereka menentukan pilihan, dengan adanya brand image yang tertanam di benak konsumen dapat menarik minat beli konsumen. Dalam penelitian menyatakan hasil bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sabrina et al., (2018) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga adalah isyarat bagi beberapa konsumen untuk mengenali karakteristik dengan memperhatikan rasio dari kualitas yang didapatkan terhadap harga yang dibayarkan dalam transaksi (Seto Putro, 2019). Penelitian yang dilakukan Seto Putro, 2019; Mulyani, 2022; Prayogi, 2021; Dzulkarnain, 2019 menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Beberapa penelitian tersebut ternyata tidak didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Angraini & Harwani (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk bisa dikatakan sebagai kondisi fisik atau fungsi dari produk tersebut yang dapat memberikan kepuasan selera hingga kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai harga yang dikeluarkan (Murdapa, 2020). Ia mengungkapkan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian pada tahap proses mengambil keputusan pembeli dimana konsumen tersebut benar-benar membeli Kotler & Armstrong (dalam Amalia, 2019).

Perusahaan bisa dikatakan berhasil bukan hanya dilihat banyaknya penjualan, tetapi juga dilihat dari bagaimana perusahaan tersebut mampu mempertahankan pangsa pasar. Selain itu, harus memahami faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai pengambilan keputusan terhadap suatu produk. Keputusan pembelian berarti konsumen menentukan pilihannya dari banyaknya pilihan lain yang tentunya dipengaruhi faktor lain, misalnya harga, kualitas produk, citra merek promosi dan lain sebagainya. Keputusan pembelian pada tahap proses mengambil keputusan pembeli dimana konsumen tersebut benar-benar membeli Kotler & Armstrong (dalam Amalia, 2019).

Fenomena yang menjadi permasalahan oleh gerai Mixue adalah tingginya persaingan dengan produk sejenis. gerai lain yang memiliki konsep serupa dengan Mixue, Gerai itu bernama Ai-CHA dan Momoyo yang memiliki menu yang mirip dan harga murah. Kemiripan lainnya yakni pada penggunaan warna merah pada identitas gerai. Mixue menggunakan warna merah terang, hal yang sama juga dilakukan Ai-CHA dan Momoyo. Kedua gerai ini juga memiliki logo dengan maskot. Jika

maskot Mixue berupa manusia salju (Snowman), gerai Ai-CHA menggunakan maskot penguin yang sedang memegang gelas minuman. Sedangkan, Momoyo memiliki maskot beruang kutub yang sedang menggenggam es krim cone.

Salah satu yang menjadi keunggulan dari gerai Mixue yaitu produk sudah terjamin kehalalannya dilihat dari sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang telah dimiliki oleh Mixue dengan nomor sertifikat ID00410001326911122. Dengan adanya sertifikat halal dan promosi yang diterima oleh seluruh kalangan yang dimiliki oleh Mixue membuat konsumen menjadi yakin untuk melakukan keputusan pembelian Es krim di gerai Mixue. Mixue selain memiliki keunggulan dengan sudah adanya Sertifikasi Halal, Mixue juga memiliki kelebihan lain diantaranya adalah tempat yang strategis, desain interior yang menarik, beragam menu, dan tentu saja dengan harga yang terjangkau.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan, keputusan pembelian menarik untuk diteliti karena menemukan hasil yang beragam. Gap penelitian ini dari penelitian-penelitian sebelumnya terletak pada objek penelitiannya. Untuk itu, peneliti tertarik melakukan penelitian berjudul “*Pengaruh Brand Image, Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Palembang*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh secara parsial antara brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2009:14) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi/ sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kelayakan Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir pertanyaan	Sig	Total	Keterangan
BRAND IMAGE (X1)	X1.1	0,000	0,564	VALID
	X1.2	0,000	0,653	VALID
	X1.3	0,000	0,609	VALID
	X1.4	0,000	0,569	VALID
	X1.5	0,000	0,688	VALID
	X1.6	0,000	0,636	VALID
HARGA (X2)	X2.1	0,000	0,469	VALID
	X2.2	0,000	0,660	VALID
	X2.3	0,000	0,571	VALID
	X2.4	0,000	0,733	VALID
	X2.5	0,000	0,617	VALID
	X2.6	0,000	0,597	VALID
	X2.7	0,000	0,651	VALID
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y.1	0,000	0,461	VALID
	Y.2	0,000	0,659	VALID
	Y.3	0,000	0,632	VALID
	Y.4	0,000	0,658	VALID
	Y.5	0,000	0,572	VALID
	Y.6	0,000	0,651	VALID
	Y.7	0,000	0,626	VALID

Jika tingkat signifikansi dua sisi (2-tailed) dari uji validitas kurang dari 0,05, maka instrumen tersebut dianggap valid. Karena jumlah nilai sig untuk setiap variabel dalam tabel kurang dari 0,05, kami menyimpulkan bahwa semua instrumen dapat diandalkan.

b. Uji Reliabilitas**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Point	Keterangan
Brand Image (X1)	0,682	0,60	RELIABEL
Harga (X2)	0,721	0,60	RELIABEL
Keputusan Pembelian (Y)	0,713	0,60	RELIABEL

Jika Cronbach's Alpha untuk sebuah instrumen lebih besar dari 0.50, maka dapat dikatakan bahwa instrumen tersebut lolos uji reliabilitas (Sugiyono, 2016). Tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai ketiga variabel lebih dari 0,50, sehingga reliabel: Brand Image = 0,682, Harga = 0,721, dan keputusan pembelian = 0,713.

Uji Asumsi Klasik**a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi residual. Metode uji normalitas yang digunakan adalah Kolmogorov-Smirnov (KS).

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig.	Kriteria	Keterangan
0,058	> 0,05	Normal

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig (2-tailed) sebesar 0,058 lebih besar dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF			Keterangan
Brand Image	0,674	1,484	> 0,10	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	0,674	1,484	> 0,10	< 10	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel output "coefficients" pada bagian "Collinearity Statistics" diketahui nilai tolerance untuk variabel Brand image (X1) dan Harga (X2) adalah 0,674 lebih besar dari 0,10. Sementara, nilai VIF untuk variabel Brand image (X1) dan Harga (X2) adalah 1,484 < 10,00. Maka mengacu pada dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas**Tabel 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sig		Keterangan
Brand Image	0,022	< 0,05	Terjadi heteroskedastisitas
Harga	0,000	< 0,05	Terjadi heteroskedastixitas

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi (sig) untuk variabel brand image (X1) adalah 0,022. Sementara, nilai signifikansi (sig) untuk variabel harga (X2) adalah 0,000. Karena nilai signifikansi brand image (X1) sesuai dengan hasil yang di atas bahwa lebih kecil dari 0,05 sedangkan

untuk nilai signifikansi pada variabel harga (X2) adalah lebih kecil dari 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser, dapat disimpulkan bahwa variabel X1 terjadi gejala heteroskedastisitas dan variabel X2 terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Statistik Deskriptif

1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner menggunakan Google form dengan waktu penyebaran 1 sampai 2 minggu dan mendapatkan 103 responden yang mengisi. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/I yang ada di kota Palembang. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan skala liker

2. Karakteristik Responden

Gambaran tentang karakteristik responden diperoleh dari data diri yang terdapat pada bagian data responden yang meliputi jenis kelamin, usiar dan lekerja disajikan pada tabel sebagai berikut..

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	46	45,2%
Perempuan	57	54,8%
Total	103	100%

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa dari 103 Responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebanyak 46 orang dengan presentase (45,2%), dan berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang dengan presentase (54,8%). Sehingga jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan yang terbanyak.

2. Umur Responden

Tabel 6. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
17-22	73	73%
23-29	25	25%
30-35	5	3%
Total	103	100%

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa dari 103 Responden yang berumur 17-22 tahun sebanyak 73 orang (56%), umur 23- 29 Tahun sebanyak 25 orang (39%), umur 30-35 tahun sebanyak 5 orang (5%). Sehingga jumlah responden yang memiliki umur 17-22 adalah yang paling banyak.

Pekerjaan

Tabel 7. Distribusi Frekuensi Responden Berdasarkan Lama bekerja

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Wirausaha	6	3%
Karyawan swasta	65	73%
Mahasiswa/I / Pelajar	32	24%
Total	103	100%

Dari Tabel 7 diketahui bahwa responden dengan Pekerjaan wirausaha sebanyak 6 orang (3%), Responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 65 orang (73%), Responden sebagai mahasiswa/I sebanyak 32 orang (24%). Sehingga dapat disimpulkan responden paling banyak jumlah frekuensinya yang bekerja adalah karyawan swasta.

Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.943	2.680		2.217	.029
	Brand image	.201	.116	.157	1.729	.087
	Harga	.596	.096	.564	6.218	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Pembahasan variabel brand image (X1) :

Berdasarkan tabel output spss "Coefficients" di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel brand image (X1) adalah sebesar 0,087. Karena nilai signifikansi $0,087 > \text{probabilitas } 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama di tolak. Artinya tidak ada pengaruh brand image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y). Perbandingan nilai t hitung dengan t tabel (Uji t pertama) :

Berdasarkan output spss di atas diketahui nilai t hitung variabel brand image adalah sebesar 1.729. karena nilai t hitung $1.729 < t \text{ tabel } 1.983$, maka dapat disimpulkan bahwa H1 atau hipotesis pertama ditolak. Artinya tidak ada pengaruh brand image (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pembahasan variabel harga (X2) :

Berdasarkan tabel output spss "Coefficients" di atas diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel harga (X2) adalah sebesar 0,000. Karena nilai sig $0,000 < \text{probabilitas } 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Perbandingan nilai t hitung dengan t tabel (Uji t kedua) : Berdasarkan output spss di atas diketahui nilai t hitung variabel harga adalah sebesar 6.218. karena nilai t hitung $6.218 > t \text{ tabel } 1.983$, maka dapat disimpulkan bahwa H2 atau hipotesis kedua diterima. Artinya ada pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	484.727	2	242.363	39.995	.000 ^b
	Residual	605.992	100	6.060		
	Total	1090.718	102			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga , Brand image

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.667 ^a	.444	.433	2.462

a. Predictors: (Constant), Harga , Brand image

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Citra merek, Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Es Krim mixue di kota Palembang yang didukung dengan teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa:

1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Es Krim mixue Pada di kota Palembang.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Es Krim Aice Pada di kota Palembang.
3. Citra Merek dan harga secara simultan dan parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Es Krim mixue di kota Palembang.

SARAN

Karena semakin pesatnya persaingan bisnis sekarang ini khususnya di makanan dan minuman, Perusahaan Es Krim Aice diharapkan bisa terus bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang sudah lama ataupun perusahaan baru nantinya dengan cara selalu menjaga dan

meningkatkan kualitas produknya serta bisa menjaga stabilitas harga dan memperbanyak promosi sehingga masyarakat akan tetap memilih es krim Aice dibandingkan dengan produk lainnya. Diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan cara mengkaji atau menambah variabel lain yang mempengaruhi Keputusan pembelian.

REFERENSI

- Setiawati, elis dan ari angraini.2013.“pengaruh harga dan citra merek, terhadap keputusan pembelian televise Samsung di perumahan villa grand tomang tanggerang”. Skripsi : universitas esa unggul Jakarta.
- Exelina, Nela, handoyo DW, dan Listyorini.2012“Pengaruh Citra merek, produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexy di kecamatan kota kudu” Jurnal sosial dan politik.
- Silaban, francen halomon.2017.“Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek aiso di kota ambon”.skripsi Batam : Program studi administrasi bisnis terapan jurusan manajemen bisnis politeknik negeri Batam.
- Ellishanty, silvia iga.2013.“pengaruh harga, produk dan promosi di UKM bakso M dan M di Mojokerto.Jurnal pendidikan tata niaga.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- IPB, D. S. (2015, April 23). *Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov*. Kpm.Ipb.Ac.Id.
- Kotler, Philip.1989.manajemen pemasaran.Jakarta: Erlangga
- Assauri, sofjan.2007.manajemen pemasaran dasar, konsep dan strategi.Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Dzulkarnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *1*(2).
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 2, 27–36.
- Assauri, Sofjan.2015.Manajemen Pemasaran. Jakarta : rajawali pers
- Alma, Buchari.2011.Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa.Bandung: Alfabeta
- William J. Stanton.1998..Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi 7 1998.Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy.2005.pemasaran jasa.Malang : bayu media
- Etta Mamang Sangadji, Sopiah.2013.Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian.Yogyakarta : ANDI
- Khotler, Philip dan Gray Armstrong.2004.dasar-dasar pemasaran. Jakarta:PT Indeks
- Sunyoto, Danang,2012.Dasar-Dasar manajemen pemasaran.Yogyakarta : CAPS
- Maman Abdurahman, dkk.2011.Dasar-Dasar Metode Statistika Untuk Penelitian.Bandung: CV. Pustaka Setia
- Ghozali, Imam.2005.Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS.Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Dwi Prianto.2008.Mandiri Belajar SPSS (Untuk Analisis Data dan Uji Statistik).Yogyakarta: Mediakom
- Basuki ,Agus Tri dan Nano Prawoto.2016.Analisis Regresi Dalam Penelitian Ekonomi dan Bisnis.Jakarta :Raja Grafindo Persada
- Mangkunegara, A.P. 2009.Perilaku konsumen .Bandung: PT Refika Aditama
- Agus Irianto.2014.Statistik Konsep Dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya, Edisi Kedua.Jakarta: Kencana
- J.F. Hair.2006. Multivariate Data Analysis, Edisi 5.Semarang: Gramedia Pustak Utama
- Firdaus,Muhammad.2011.Ekonometrika, Suatu Pendekatan Aplikatif.Jakarta: PT Bumi Aksara

Haryani Sarjono dan Winda Julianita.2013.SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset.Jakarta: Salemba Empat.