

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AMDK CLEO

Muhammad Ardiansyah
Muhammadardiansyah0131@gmail.com
Siti Rokhmi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Along with the current development, the economic growth is also growing rapidly in Indonesia, so it has made the competition becomes more competitive. This condition requires the company to be more sensitive, creative, and innovative. Some factors which influence customer purchasing decisions is brand image, product quality, and price. Every time a customer conducts a purchasing decision, customer will conduct evaluation about his or her attitude. One of the advantages in this competition mainly is product quality that can meet the consumer desire. This research is aimed to analyze the influence of price, product quality and brand image to the purchasing decisions on brand bottled water products Cleo brand. This research is a Causal Comparative study, the research samples are 100 people. The data collection is done by issuing questionnaires premises. The data analysis technique has been done by using test instruments, multiple linear regression, classic assumption test, Goodness of Fit test. The results of this research indicates that (1) price give significant and positive influence to the purchasing decisions of bottled water products Cleo brand, (2) product quality give positive and significant influence to the purchasing decisions on bottled water products Cleo brand, (3) brand image give positive and significant influence to the purchasing decision on bottled water products Cleo brand.

Keywords: Price, product quality, brand image, purchasing decision

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan zaman pertumbuhan ekonomi juga semakin pesat di Indonesia, sehingga banyak persaingan yang semakin ketat. Hal ini yang menuntut perusahaan untuk lebih peka, kreatif, dan inovatif. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah brand image, kualitas produk, dan harga. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo. Jenis penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, regresi linear berganda, uji asumsi klasik, uji goodness of fit. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo (2) variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo (3) Variabel brand image berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo.

Kata Kunci : Harga, kualitas produk, brand image, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman pertumbuhan ekonomi juga semakin pesat di Indonesia, sehingga banyak persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih peka, kreatif, dan inovatif. Syarat yang harus dilakukan oleh Perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat dari sebuah produk.

Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa, sehingga perusahaan harus mampu apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen. Bahkan, Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Harga, Kualitas Produk, dan *Brand image*. *Brand image* atau citra merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Kebutuhan masyarakat akan air minum sangatlah tinggi padahal ketersediaan air minum yang layak akan dikonsumsi dalam arti berkualitas dan terjamin dari segi kesehatan sangat sulit diperoleh, Sehingga banyak konsumen khususnya di kota besar tidak lepas dari AMDK. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merk, kemudian konsumen akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak.

Salah satu keunggulan yang dapat dilakukan perusahaan dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila produk tersebut tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk tersebut akan ditolak oleh konsumen. Kondisi pelanggan yang dapat menilai suatu kualitas produk memaksakan perusahaan harus mampu untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari ketidakpuasan pelanggan. Perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan yang sejenis. Kotler dan Keller (2009:4) mendefinisikan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. Pada saat ini banyak merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang ada di Indonesia seperti Cleo, Aqua, Vit, Ades, dan Club, yang dimana pada setiap masing-masing merek banyak menawarkan keunggulannya.

Cleo adalah sebuah merk air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Tanobel food. Cleo hadir di Indonesia sejak tahun 2002. Adapun kelebihan kualitas produk Cleo yaitu: (1) Cleo sebagai pemimpin pasar air minum murni beroksigen dengan kualitas lebih baik karena proses pembuatannya berstandar ISO 22000:2005. (2) Bebas dari mikro organisme dan mineral anorganik (TDS meter = 0). (3) Kemasan yang terbuat dari biji plastik murni dan bukan daur ulang, sehingga lebih higienis. (4) Galon yang terlindung di dalam plastik pembungkus, sehingga menjaga kebersihan galon sebelum dikonsumsi. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen untuk memutuskan pembeliannya, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas produk yang ditawarkan

Harga merupakan sebuah atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen. Hal ini akan mengakibatkan terjadinya persaingan harga dari berbagai merek yang tersedia di pasar, sehingga konsumen yang sensitif terhadap

perubahan harga cenderung akan beralih ke merek lain yang lebih murah, namun konsumen yang loyal terhadap merek yang disukainya mungkin tidak akan beralih ke merek yang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 67) Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Dengan demikian adanya harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan pembelaiannya pada produk yang akan dibelinya dan konsumen dapat membandingkan harga dalam berbagai jenis produk .

Brand atau merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah cap, logo, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu dengan maksud untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Sebagaimana diketahui bahwa merek merupakan pembeda antar satu produk dengan produk lainnya. Merek (*brand*) telah menjadi elemen yang sangat krusial yang berkontribusi terhadap kesuksesan sebuah organisasi pemasaran, baik perusahaan bisnis maupun penyedia jasa, organisasi lokal maupun global.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah (1) Apakah variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo ? (2) Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Merek Cleo ? (3) Apakah variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo ?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo (2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terhadap AMDK merek Cleo (3) Untuk menganalisis *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo.

TINJAUAN TEORETIS

Harga (HG)

Menurut Kotler dan Keller (2009: 67) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu, sedangkan menurut Tjiptono (2008:151) harga adalah satuan moneter atau ukuran yang lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Dengan kata lain, pada tingkat harga tertentu yang telah dikeluarkan, konsumen dapat merasakan manfaat dari produk yang telah dibelinya, dan konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang mereka dapatkan sebanding atau bahkan lebih tinggi dari nominal uang yang mereka keluarkan.

Kualitas Produk (KLP)

Pengertian Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong (2008:244) adalah "Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Di dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai dengan harga yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:105) kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugas yang mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan dan pengemasan, dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas,

perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Brand Image (BI)

Brand image atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dalam hal ini pemasar harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan bisa memperoleh *image* atau citra yang baik pada konsumen atau dapat secara berskala melakukan survei kepada publik untuk mengetahui apakah aktivitas-aktivitas perusahaan memperbaiki citranya

Menurut Kotler dan Keller (2009:208) citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. *Image* atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu. Oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan.

Keputusan Pembelian (KP)

Menurut Kotler (2007:223) keputusan pembelian yaitu :“beberapa tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap yang terlebih dahulu yaitu, (1)Pengenalan masalah, (2) Pencari informasi, (3) Evaluasi alternatif, (4) Keputusan pembelian atau tidak, (5) Perilaku pasca pembelian.

Penelitian Terdahulu

Menurut Fachira (2012:1-7) Meneliti tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar. Penelitian ini memakai metode deskriptif kuantitatif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan 96 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.

Menurut Sagita (2013:1-8) Meneliti tentang Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk *Kentucky Fried Chicken* (kfc) di cabang bakso di mall kota padang yaitu Grand Mall, oleh mahasiswa universitas negeri padang. Sampel diambil dengan metode accidental sampling. Ukuran sampel sebanyak 100 orang. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Andrianto dan Idris (2013:1-10) Meneliti tentang Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Jenis MPV merek Toyota Kijang Innova di Semarang oleh mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner pada konsumen yang membeli Toyota Kijang Innova di Kota Semarang. Teknik Analisis data yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil Penelitian Ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Antar Variabel Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Bagi konsumen harga merupakan salah satu faktor penentu dalam menetapkan keputusan pembelian, karena konsumen atau calon konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk jika manfaat, kualitas lebih besar atau sama dengan apa yang telah konsumen bayar. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung kepada kebijakan perusahaan. Murah atau mahal nya harga suatu produk sangat relatif untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual di perusahaan lain.

Menurut Kotler dan Keller (2009:67) Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Pada umumnya harga ditetapkan melalui negosiasi antara pembeli dan penjual. Menetapkan suatu harga untuk semua pembeli merupakan gagasan yang relatif modern yang muncul bersama perkembangan eceran berskala besar.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Bagi konsumen kualitas produk merupakan salah satu penentu dalam menentukan pilihan sebelum membeli. Kualitas mempunyai arti sangat penting dalam keputusan pembelian. Apabila kualitas produk yang dihasilkan bagus atau berkualitas maka konsumen cenderung melakukan pembelian ulang sedangkan bila kualitas produk tidak sesuai dengan yang diharapkan maka konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya. Meskipun konsumen mempunyai persepsi yang berbeda terhadap kualitas produk, tetapi setidaknya konsumen akan memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhan lainnya.

Menurut Lupiyoadi (2001:144) konsep kualitas sendiri pada dasarnya bersifat relatif, yaitu tergantung dari sudut pandang yang digunakan untuk menentukan ciri-ciri dan spesifikasinya. Pada dasarnya terdapat tiga orientasi kualitas yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu: (1) Persepsi konsumen (2) Produk atau jasa (3) Proses.

Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan diperlukan standarisasi kualitas. Hal ini dimaksud agar produk yang diciptakan kualitasnya terjaga dan menghasilkan standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak kehilangan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

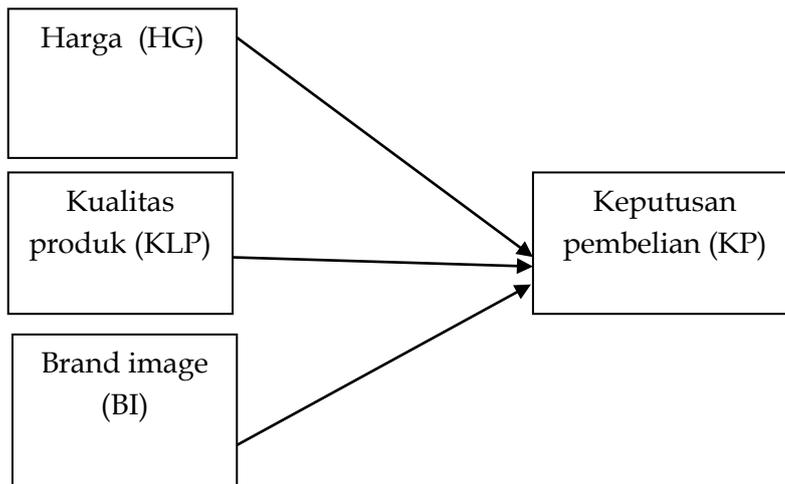
Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu. Suatu citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek. *Image* atau citra sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang suatu. Oleh karena itu citra atau image dapat dipertahankan Kotler (2009:208).

Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu semakin baik citra suatu merek semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan keunggulan bersaing. Merek adalah salah satu faktor yang mempertimbangkan

dalam membandingkan produk-produk sejenis. Kotler (2009:259) berpendapat bahwa merek memiliki peranan dilihat dari sudut pandang produsen, dimana merek memiliki peranan serta kegunaan.

Rerangka Pemikiran

Berdasarkan pada tinjauan landasan teori maka dapat disusun rerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini yaitu Harga (HG), Kualitas produk (KLP), *Brand image* (BI) terhadap Keputusan pembelian (KP). Adapun rerangka pemikiran yang digunakan adalah sebagai berikut :



Gambar 1
Rerangka pemikiran

Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

H₁ : Harga (HG) berpengaruh secara positif dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

H₂ : Kualitas Produk (KP) berpengaruh secara positif dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo.

Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian

H₃ : *Brand Image* (BI) berpengaruh secara positif dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian Amdk Cleo.

METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (objek) Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian Kausal komparatif, yaitu merupakan tipe penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Penelitian kausal komparatif merupakan penelitian *expost facto*, yang penelitian terhadap data yang dikumpulkan setelah terjadinya fakta (Nazir,2005:58). Populasi yang digunakan adalah Konsumen AMDK Cleo di Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *insidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2008:112). Sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah konsumen AMDK Cleo.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pengajuan kuisioner pada konsumen AMDK Cleo.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian

Variabel-variabel yang akan diamati dalam penelitian ini adalah Variabel bebas yang terdiri dari Harga (HG), Kualitas produk (KLP), *Brand image* (BI) dan variabel terikat terdiri atas Keputusan pembelian (KP)

Harga (HG)

Harga adalah jumlah uang yang kemungkinan ditambah beberapa barang yang dibutuhkan untuk memperoleh sebuah produk dan menghasilkan pendapatan dan biaya, atau satuan moneter atau ukuran barang lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:278) ada empat indikator yang terkait dengan harga, yaitu sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Keseuaian dengan manfaat.

Kualitas Produk (KLP)

Kualitas produk adalah salah satu barang dan jasa yang mempunyai suatu kelebihan atau karakteristik yang dimiliki oleh produk tersebut untuk mencakup daya tahan, kualitas, keandalan, kemudahan dan reparasi produk sehingga membuat konsumen merasa puas terhadap produk tersebut dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut atau sekumpulan ciri-ciri atau karakteristik ada pada produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:8-10) terdapat delapan indikator pada kualitas produk seperti berikut ini (1) Bentuk, (2) Fitur, (3) Kinerja, (4) Kesan kualitas, (5) Ketahanan, (6) Keandalan, (7) Kemudahan perbaikan, (8) Gaya.

Brand Image (BI)

Brand atau merek adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka, warna yang dimana dari unsur-unsur tersebut memiliki pembeda dengan produk lainnya, sedangkan *image* atau citra adalah persepsi konsumen atau masyarakat terhadap perusahaan atau produk pada merek tersebut. Maka jelas jika *brand image* atau citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen

terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Pujadi (2010:49) indikator dalam *brand image* adalah (1) Kesan profesional, (2) Kesan moderen, (3) Melayani semua segmen, (4) Perhatian pada pelanggan.

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi atau keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan produk tersebut dari kualitas, harga, dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Indikator Keputusan Pembelian dijabarkan menurut Sunarto (2009:140), sebagai berikut (1) Kesadaran akan kebutuhan, (2) Ingin mencoba produknya, (3) Pernah memiliki

Teknis Analisis Data

Analisis data adalah kegiatan mengolah data yang telah dikumpulkan menjadi perangkat hasil dan penemuan baru atau dalam bentuk pembuktian dari hipotesis. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis data kuantitatif yaitu suatu teknik analisis data dengan menggunakan perhitungan angka dan rumus statistik dari data yang telah dikumpulkan. Adapun langkah-langkah analisis kuantitatif sebagai berikut:

Uji Intrumen

Sebelum pengambilan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap daftar pertanyaan yang digunakan.

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner. Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2003:99). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS (*statistical package for social science*) 23. Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r tersebut. Kriteria penilaian uji validitas, adalah:

Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf *signifikansi* 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid. Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf *signifikansi* 5%), maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan rumus koefisien *cronbac alpha* (Azwar, 2003:3).

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien *cronbach alpha*. Nilai *cronbach alpha* pada penelitian ini akan digunakan nilai 0,6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai *cronbach alpha* \geq 0,6 (Ghozali, 2001:47)

Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2011:13) Analisis Regresi Berganda yaitu suatu metode analisa yang digunakan untuk menguji pengaruh yang terjadi antara variabel independen (Bebas) terhadap variabel dependen (Terikat) Formula untuk regresi berganda sebagai berikut :

$$KP = a + b_1 HG + b_2 KLP + b_3 BI + e$$

Keterangan :

KP : variabel keputusan pembelian

a : Konstanta

b₁,..b₃ : Koefisien regresi variabel bebas 1 sampai 3

HG : Harga

KLP : Kualitas produk

BI : Brand image

e : Error

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, dependent variable dan independent variabel keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2006:147).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2001:57). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah melihat nilai *tolerance*, jika nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan jika lebih kecil 0,10 maka terjadi multikolinieritas dan melihat nilai VIF apabila nilai VIF lebih kecil dari 10,00 maka tidak terjadi multikolinieritas, jika lebih besar 10,00 maka terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Menurut Ghozali (2001:70) Salah satu cara untuk dapat mendeteksinya ada atau tidaknya Heteroskedastisitas itu dengan melihat *scatter plot* antara *standardized residualnya*.

Uji Kelayakan Model

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan kelayakan modelnya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai Uji F dan koefisien determinasi (R^2).

a. Uji F

Pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh secara *signifikan* dan layak terhadap variabel dependen. (1) jika nilai $F \leq 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak digunakan pada penelitian. (2) Jika nilai $F \geq 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak digunakan pada penelitian.

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Pengukuran t tes dimaksudkan untuk mengetahui apakah secara individu ada pengaruh antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variabel bebas dengan variabel terikat (Ghozali, 2011:84).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Menurut Ghozali (2011:45) Berikut hasil pengujian validitas dengan perhitungan koefisien korelasi *pearson product moment*. Untuk mempermudah analisis digunakan bantuan komputer program SPSS. Hasil analisis yaitu nilai *sig* dibandingkan dengan taraf *signifikan* sebesar 0.05.

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	r_{tabel}	Kesimpulan
Harga (HG)	HG _{.1}	0.624	0.1654	Valid
	HG _{.2}	0.756	0.1654	Valid
	HG _{.3}	0.802	0.1654	Valid
	HG _{.4}	0.772	0.1654	Valid
Kualitas Produk (KLP)	KLP _{.1}	0.592	0.1654	Valid
	KLP _{.2}	0.728	0.1654	Valid
	KLP _{.3}	0.774	0.1654	Valid
	KLP _{.4}	0.586	0.1654	Valid
	KLP _{.5}	0.661	0.1654	Valid
	KLP _{.6}	0.576	0.1654	Valid
	KLP _{.7}	0.551	0.1654	Valid
	KLP _{.8}	0.702	0.1654	Valid
Brand Image (BI)	BI ₁	0.842	0.1654	Valid
	BI ₂	0.851	0.1654	Valid
	BI ₃	0.811	0.1654	Valid
	BI ₄	0.799	0.1654	Valid
Keputusan	KP _{.1}	0.868	0.1654	Valid
Pembelian (KP)	KP _{.2}	0.767	0.1654	Valid
	KP _{.3}	0.752	0.1654	Valid

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas maupun variabel terikat menunjukkan valid, karena nilai korelasi lebih besar dari r_{tabel} sehingga dinyatakan bahwa semua variabel penelitian telah valid.

b. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas konstruk dilakukan untuk mengukur konstruk tersebut handal atau tidak (Ghozali, 2011:47). Dikatakan reliable jika *cronbach alpha* > 0.6, berikut hasil pengujian reliabilitas:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Alpha</i>	<i>Alpha</i>	Kesimpulan
Harga (HG)	0.719	0.6	<i>Reliabel</i>
Kualitas produk (KLP)	0.800	0.6	<i>Reliabel</i>
<i>Brand image</i> (BI)	0.845	0.6	<i>Reliabel</i>
Keputusan pembelian (KP)	0.712	0.6	<i>Reliabel</i>

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas indikator dari variabel Keputusan Pembelian menunjukkan reliabel semua, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6 sehingga dinyatakan bahwa semua indikator telah *reliabel*.

Uji Regresi Berganda

Perhitungan regresi berganda antara harga (HG), kualitas produk (KLP), *brand image* (BI) terhadap keputusan pembelian (KP) dengan dibantu program SPSS versi 23 dalam proses perhitungannya dapat diperoleh sebagai berikut :

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	Koefisien Korelasi Parsial
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	
<i>Constant</i>	-0.893	0.512		
Harga (HG)	0.197	0.097	0.123	0.320
Kualitas produk (KLP)	0.330	0.101	0.231	0.316
<i>Brand image</i> (BI)	0.820	0.089	0.649	0.683

Sumber: Data primer, diolah 2017

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda yang *signifikan* sebagai berikut :

$$KP = -0.893 + 0.197HG + 0.330KLP + 0.820BI + e$$

Dimana :

KP	= Keputusan pembelian
HG	= Harga
KLP	= Kualitas produk
BI	= <i>Brand image</i>
e	= Error

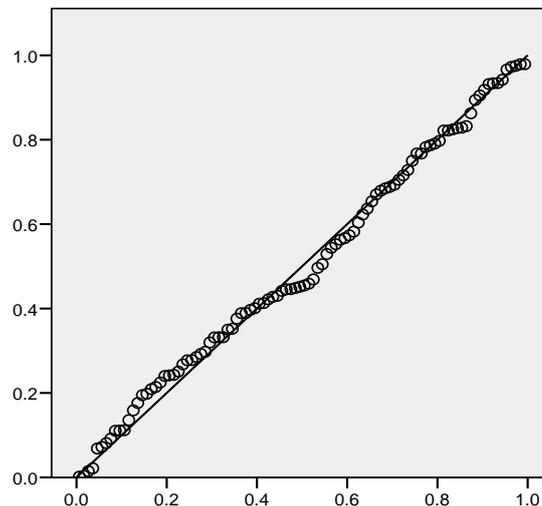
(1) Variabel harga mempunyai nilai sebesar 0.197 artinya bernilai positif sehingga semakin tinggi harga, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. (2) Variabel kualitas produk mempunyai nilai sebesar 0.330, artinya kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, jika kualitas produk tinggi maka akan semakin tinggi pula Keputusan pembelian. (3) Variabel *brand image* mempunyai nilai sebesar 0.820.

Artinya bernilai positif sehingga semakin tinggi *brand image*, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.



Sumber: Data Primer, diolah 2017

Gambar 2
Uji Normalitas Data

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka variabel tersebut tidak memiliki persoalan dengan multikolinieritas. Hasil perhitungan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan matrik korelasi dari variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4
Nilai *Variance Inflation* Variabel Bebas

Variabel	Nilai VIF
Harga (HG)	1.010
Kualitas produk (KLP)	1.376
<i>Brand image</i> (BI)	1.374

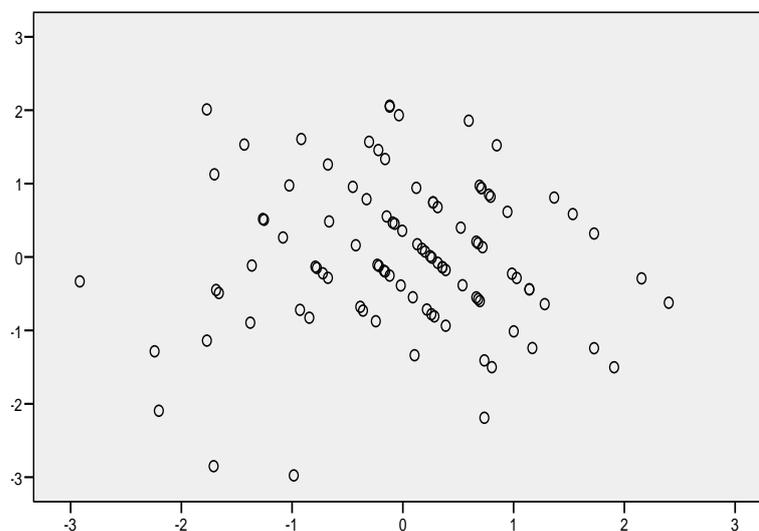
Sumber: Data Primer, diolah 2017

Hasil perhitungan multikolinieritas dengan melihat nilai VIF, dapat diketahui bahwa untuk semua variabel mempunyai nilai VIF di bawah angka 10, sehingga hasil uji multikolinieritas dengan dan VIF menunjukkan tidak adanya multikolinieritas antar variabel bebas, karena nilai VIF dibawah angka 10.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Menurut Ghozali (2001:70) Salah satu cara untuk dapat mendeteksinya ada atau tidaknya Heteroskedastisitas itu dengan melihat *scatter plot* antara *standardized residualnya*.



Sumber: Data Primer, diolah 2017

Gambar 3

Uji Heterokedastisitas

Dari gambar 3 diketahui bahwa *scatterplot* atau titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu, sehingga tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji F

Uji F menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari harga(HG), kualitas produk (KLP) dan *brand image* (BI) berpengaruh secara *signifikan* dan layak terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (KP). Kriteria pengujian adalah apabila *signifikan* (*sig*) hal perhitungan layak untuk digunakan. Hasil uji kelayakan model dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5
Hasil Perhitungan Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of squares	Df	Mean square	F	Sig.
1. Regression	34.081	3	11.360	59.213	.000 ^a
Residual	18.418	96	.192		
Total	52.500	99			

Sumber: Data Primer, diolah 2017

Berdasarkan Tabel 5 besarnya nilai *signifikansi* adalah 0,000 berarti kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas produk, dan *brand image* berpengaruh secara *signifikan* dan layak terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Determinasi Berganda (R²)

Tabel 6
Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.error of The estimate
1	.806 ^a	.649	.638	.43801

Sumber : Data Primer, diolah 2017

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat hubungan antara variabel harga (HG), kualitas produk (KLP), dan *brand image* (BI) dengan variabel tak bebas keputusan pembelian (KP), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.806. Nilai koefisien determinasi atau R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas atau variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai R² = 0.649 yang berarti bahwa sebesar 64.9%.

Uji t

Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu HG, KLP dan BI yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang *signifikan* terhadap variabel tak bebas (KP).

Tabel 7
Hasil Uji t

Model Anova	T	Sig
Harga (HG)	2.028	.045
Kualitas produk (KLP)	3.264	.002
<i>brand image</i> (BI)	9.165	.000

Sumber : Data Primer, diolah 2017

- 1) Uji t (parsial) pada variable Harga (HG)
 Uji parsial antara variabel bebas harga (HG) terhadap keputusan pembelian (KP), dengan nilai *signifikan* 0,045 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian.
- 2) Uji t (parsial) pada variabel Kualitas Produk (KLP)
 Uji parsial antara variabel bebas kualitas produk (KLP) terhadap keputusan pembelian (KP), dengan nilai *signifikan* 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.
- 3) Uji t (parsial) pada variabel *Brand Image* (BI)
 Uji parsial antara variabel bebas *brand image* (BI) terhadap keputusan pembelian (KP), dengan nilai *signifikan* 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial ada pengaruh positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada produk AMDK Merek Cleo**

Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas harga (HG) secara parsial terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil pengujian pada penelitian ini, pengaruh variabel harga secara parsial terhadap keputusan pembelian diuji melalui uji t yang menunjukkan nilai sig pada uji t sebesar $0.045 < 0.05$ yang berarti terdapat pengaruh

signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis yang berbunyi “harga (HG) berpengaruh secara positif dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo”, dinyatakan diterima.

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu barang atau jasa karena dari sudut pandang konsumen harga digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil dalam penelitian yang dilakukan oleh Sagita (2013) yang meneliti pada Kentucky Fried Chicken (KFC) di cabang bakso di Mall Kota Padang yaitu Grand Mall, dimana hasilnya membuktikan bahwa harga berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Andrianto dan Idris (2013) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada produk AMDK Merek Cleo

Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas kualitas produk (KLP) secara parsial terhadap keputusan pembelian (KP). Hasil pengujian pada penelitian ini, pengaruh variabel kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian diuji melalui uji t yang menunjukkan nilai *sig* pada uji t sebesar $0.002 < 0.05$ yang berarti terdapat pengaruh *signifikan* kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis yang berbunyi “kualitas produk (KLP) berpengaruh secara positif dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo”, dinyatakan diterima.

Hasil juga menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian berarti bahwa terdapat hubungan searah, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin tinggi kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian. Hal ini seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2012:105) bahwa agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya, karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil dalam penelitian yang dilakukan oleh Andrianto dan Idris (2013) yang meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang oleh mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang, dimana hasilnya membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada produk AMDK Merek Cleo

Pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas *Brand image* (BI) secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (KP). Hasil pengujian pada penelitian ini, pengaruh variabel *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian diuji melalui uji t yang menunjukkan nilai *sig* pada uji t sebesar $0.000 < 0.05$ yang berarti terdapat pengaruh *signifikan brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis yang berbunyi “*brand image* (BI) berpengaruh secara positif dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo”, dinyatakan diterima.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil dalam penelitian yang dilakukan oleh Fachira (2012) yang meneliti pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar, dimana hasilnya membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian pada mobil Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor Makassar.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain: (1) Variabel Harga secara parsial berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis yang berbunyi "harga (HG) berpengaruh secara positif dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo", dinyatakan diterima. (2) Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK Merek Cleo. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis yang berbunyi "Kualitas Produk (KLP) berpengaruh secara positif dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo", dinyatakan diterima. (3) Variabel *brand image* secara parsial berpengaruh *signifikan* terhadap keputusan pembelian pada produk AMDK merek Cleo. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis yang berbunyi "*brand image* (BI) berpengaruh secara positif dan *signifikan* terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo", dinyatakan diterima.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut : (1) perusahaan AMDK Cleo Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variable *brand image* memberikan peranan dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Disarankan agar perusahaan AMDK Cleo untuk selalu meningkatkan *brand image* produk. (2) Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain dan kekurangan yang terdapat dipenelitian ini diharapkan akan memberikan kesempurnaan dalam penelitian yang berkaitan dengan pengaruh harga, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian AMDK Cleo.(3) Penelitian ini hanya meneliti harga, kualitas produk dan *brand image* saja, masih ada variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lanjutan yang menggunakan objek penelitian lain dan juga variabel lain diluar variabel yang digunakan peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrianto, H. N.dan Idris. 2013." Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang". *Diponegoro Journal Of Management*. 2(3) :1-10.
- Azwar, S. 2003. *Reliabilitas dan Validitas*. Edisi 3.Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- Fachira, N. R. 2012. "Pengaruh Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Merek Pajero Sport pada PT. Bosowa Berlian Motor". *Skripsi*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Hasanuddin Makassar.
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Edisi Kedua. Universitas diponegoro. Semarang.
- _____. 2006. *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*. Edisi Kedua. Universitas diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi analisis multivariate dengan program spss*, Edisi Kelima. Universitas diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi ketigabelas Jilid 1. Erlangga. Jakarta.

- _____. dan K. L. Keller. 2007. *Manajemen pemasaran*. Edisi Keduabelas Jilid 1. Indeks. Jakarta.
- _____, dan _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____, dan _____. 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Lupiyoadi, R. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktik)*. Salemba Empat. Jakarta.
- Nazir, M. 2005. *Metode Penelitian*. Cetakan Pertama. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Pujadi, B. 2010. "Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap terhadap merek". *Tesis*. Program Studi Magister Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sagita, F. E. 2013. "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di cabang Bakso Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *E-journal unp.ac.id*. 2(2): 1-8.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, serta R dan D*. ALFABETA. Bandung.
- Sunarto. 2009. *Perilaku Organisasi*. Edisi Kedua. AMUS. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Andi Offset. Yogyakarta.