

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Burger King Jemursari

Moch Rizky Alamsyah
rizkyalamsyah838@gmail.com
Krido Eko Cahyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of product quality, price, promotion, and brand image on consumers' buying decisions of Burger King Fast Food restaurant, Jemursari, Surabaya. The research was quantitative moreover, the population was consumers who had bought at Burger King restaurant, Jemursari, Surabaya. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling. In line with, there were 96 respondents as the sample. Additionally, the data analysis technique used SPSS 25 for windows. In addition, based on hypothesis tests, it concluded that product quality affected consumers' buying decisions of Burger King Fast Food restaurant, Jemursari, Surabaya. Likewise, price had a significant effect on consumers' buying decisions of Burger King Fast Food restaurant, Jemursari, Surabaya. Similarly, promotion had a significant effect on consumers' buying decisions of Burger King Fast Food restaurant, Jemursari, Surabaya. Correspondingly, brand image had a significant effect on consumers' buying decisions of Burger King Fast Food restaurant, Jemursari, Surabaya.

Keyword: product quality, price, promotion, brand image, buying decisions

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada restoran cepat saji Burger King Jemursari di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Burger King Jemursari, sampel berjumlah 96 responden yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis menggunakan system SPSS 24 *for windows*. Dari uji hipotesis dapat dijelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Burger King Jemursari, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Burger King Jemursari, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Burger King Jemursari dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Burger King Jemursari.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi Citra Merek, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Persaingan antar perusahaan semakin ketat di zaman era modern ini, sehingga perusahaan harus mencari apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan. Dalam bisnis harus mencari celah kesempatan untuk yang bisa dimasuki, Indonesia adalah Negara yang sedang berkembang, di era modern ini makanan cepat saji adalah bisnis yang sedang berkembang pesat. Restoran cepat saji banyak diminati dari kalangan anak-anak sampai orang tua dikarenakan makanannya yang lezat, praktis dan juga cepat dalam pembuatannya, sehingga konsumen yang membeli tidak harus menunggu lama pesanan makanan yang di beli. Burger King adalah salah satu makanan cepat saji yang sering di jumpai di Surabaya, tapi tak hanya Burger King saja banyak diantaranya makanan cepat saji yang menjadi saingannya seperti Mc. Donald, KFC, Carls' Jr, Hoka Hoka Bento, Yoshinoya, Pizza Hut, Richeese Factory, Domino Pizza dan lain-lain.

Burger King merupakan restoran makanan cepat saji yang awal berdiri pada tahun 1954 di Miami, Florida, Amerika Serikat oleh James Mc Lamort dan David Edgerton yang dulunya mereka berdua lulusan dari Cornell University School of Hotel Administration.

Burger King masuk ke Negara Indonesia untuk pertama kali pada tahun 1980-an, akan tetapi bisnis Burger King yang baru masuk ke Indonesia tidak berjalan dengan baik, dan akhirnya sempat tutup di Indonesia pada tahun 1998 pada saat krisis moneter terjadi di Indonesia.

Di tingkat persaingan yang ketat, dan banyaknya persaingan bisnis yang sejenis, menyebabkan konsumen menghadapi alternatif pilihan dari harga, produk, dan kualitas yang bervariasi, sehingga membuat konsumen lebih selektif dalam memilih sebuah produk yang akan di belinya, jadi konsumen akan memilih suatu perusahaan yang mempunyai nilai yang lebih tinggi dari beberapa produk. Maka dari itu kualitas dari produk harus benar-benar dijaga, agar konsumen tidak kecewa terhadap perusahaan. Tidak ragu untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk Burger King, dan tidak kerestoran cepat saji yang lain.

Di karenakan banyaknya pesaing bisnis yang sejenis, maka dari itu mau tidak mau perusahaan harus menentukan strategi yang tepat untuk menghadapi tingkat persaingan yang tinggi tersebut, dan mencari cara bagaimana menarik konsumen agar membeli produk yang dijualnya. Dan memberikan pelayanan yang terbaik dan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Maka peneliti menguji dan menetapkan beberapa faktor-faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian produk Burger King. Faktor-faktor tersebut yaitu, faktor kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Faktor tersebutlah yang mempengaruhi keputusan pembelian produk kualitas produk merupakan kepuasan yang didapat oleh konsumen atas kinerja produk yang telah dibelinya, maka akan menunjukkan kemungkinan meningkatnya konsumen akan membeli atau menggunakan jasa atau produk tersebut. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jumlah nilai uang yang ditukar dari penggunaan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap perusahaan tersebut, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen.

Penelitian ini mengacu pada fenomena mengapa Burger King kalah saing dengan restoran *fastfood* ternama lainnya seperti halnya KFC, Mc. Donald dan lain-lain. Jadi berdasarkan latar belakang diatas, mengenai kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek merupakan faktor-faktor penting untuk mengetahui keputusan pembelian oleh konsumen. Maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengkaji suatu permasalahan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian produk Burger King Jemursari.

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk diperhatikan, dicari, diminta, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi oleh konsumen sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan (Kotler dan Armstrong, 2012:157). Pengertian produk menurut Tjiptono (2008:103) menyatakan bahwa atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan produk adalah suatu alat atau komponen untuk mendapatkan perhatian dari konsumen agar mereka mau membeli dan menggunakannya sebagai alat pemuas kebutuhan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kepuasan yang didapat oleh konsumen atas kinerja produk yang telah dibelinya, maka akan menunjukkan kemungkinan meningkatnya

konsumen akan membeli atau menggunakan jasa atau produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat

Harga

Harga berperan penting dalam pemasaran dalam pasar, harga merupakan persoalan sangat penting yang membutuhkan pertimbangan matang dan cermat. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jumlah nilai uang yang ditukar dari penggunaan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2012:345). Pengertian harga dari Tjiptono dan Diana (2016:218) harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang mendapatkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi, menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

Promosi

Promosi merupakan suatu hal yang sangat penting dalam menjalankan usaha dalam bisnis. Promosi juga diperlukan dalam merencanakan suatu kegiatan untuk menjual dan memasarkan suatu produk agar bisa berkembang. Promosi dilakukan ditujukan untuk mendorong permintaan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengertian Promosi dari Kotler dan Armstrong (2012:76) mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Swastha (2000:222) promosi dipandang sebagai suatu informasi atau persuasi satu arah untuk mempengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk atau jasa tersebut.

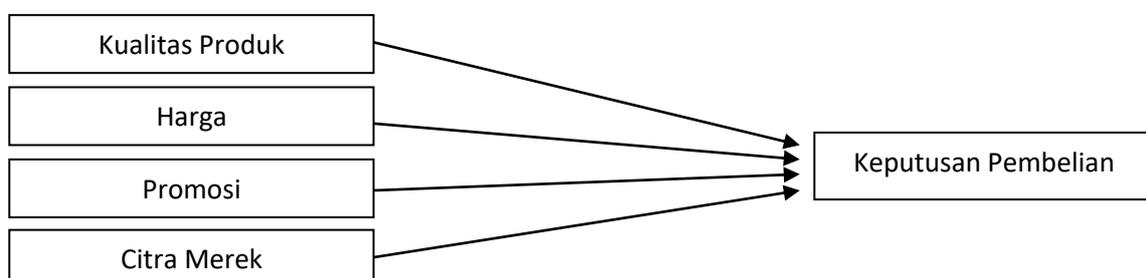
Citra Merek

Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari para pesaing. Kotler dan Keller (2009:403) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Kemudian menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat oleh konsumen mengenai preferensi atas merek yang ada didalam kumpulan pilihan. Kemudian pengertian keputusan pembelian dari Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Sedangkan menurut Swastha dan Handoko (2008:118) keputusan pembelian adalah suatu proses dalam menentukan pembelian yang nyata, apakah konsumen itu membeli atau tidak.

Rerangka Konseptual



Sumber: Diolah, 2021

Gambar 1

Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pentingnya kualitas produk dalam perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan keunggulan produk, sehingga daya saing bisa bertahan dengan kompetitor. Perusahaan harus bisa memahami apa yang dibutuhkan dan bisa memuaskan keinginan konsumen, dengan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan sesuai dengan ekspektasi yang ingin dicapai oleh konsumen, maka akan menimbulkan keputusan pembelian atau minat beli dari konsumen itu sendiri.

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Yustiawan (2016), Lesmana dan Ayu (2019), Mahmudah dan Tiarawati (2018), dan Ristanti dan Iriani (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi ada pula penelitian yang pernyataan hasilnya berbeda dari pernyataan diatas, seperti penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dan Wiyani (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Burger King.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan konsumen ke produsen untuk penggunaan atau kepemilikan atas produk oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari produk maupun jasa tersebut. Harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat mempengaruhi kepercayaan dan menarik beli yang dilakukan konsumen, harga juga mempengaruhi posisi persaingan antar perusahaan. Penetapan harga yang tepat akan membuat konsumen menetapkan keputusan pembelian.

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Oloan (2017), Yustiawan (2016), dan Lestari *et al* (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi terdapat pula hasil penelitian yang menyatakan sebaliknya dengan pernyataan diatas, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli keputusan pembelian.

H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Burger King.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi kepada calon konsumen mengenai adanya suatu produk atau jasa tersebut. Betapun berkualitasnya suatu produk, apabila konsumen tidak pernah mendengarnya atau tidak yakin bahwa produk itu akan bermanfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik untuk membelinya. Promosi dengan strategi pesaran yang tepat dan sesuai serta kemasan produk yang baik dan unik akan menarik keputusan pembelian atau minat beli dari konsumen itu sendiri terhadap produk atau jasa tersebut. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017), Lestari *et al* (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Burger King.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek merupakan nama, istilah, simbol atau desain maupun kombinasi diantaranya dimaksudkan sebagai mengidentifikasi barang atau jasa seorang penjual dan membedakannya dari barang atau jasa dari kompetitor (Tjiptono dan Diana, 2016:126). Citra merek menentukan persepsi konsumen terhadap produk tersebut, kemudian konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Oloan (2017), Yustiawan (2016), Lesmana dan Ayu (2019), Mahmudah dan Tiarawati (2018), dan Tiarawati dan Iriani (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi terdapat pula hasil penelitian yang menyatakan sebaliknya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H4 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Burger King.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek)

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah kausal komperatif (*causal-komperative reseach*). Penelitian yang dilakukan oleh peneliti merupakan sebuah penelitian kausal komparatif dengan pendekatan kuantitatif dengan karakteristik masalah yang berupa sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Maka alasan peneliti menggunakan jenis penelitian kausal komperatif dikarenakan peneliti bisa mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan pengkajian terhadap variabel independen.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang dimiliki sangat besar dan tidak terbatas. Selain itu jumlah populasi dalam penelitian tersebut tidak bisa diketahui secara pasti jumlahnya. Untuk menentukan sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2016:81). Pemakaian rumus ini mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal, dengan menggunakan tingkatan *error* atau kesalahan 10%.

Keterangan
$$: n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel

Tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95%.

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{2958}{1 + 2958(0,1)^2} = 96 \text{ responden}$$

Hasil dari penelitian diatas penelitian ini membutuhkan 96 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*self report data*). Data subjek adalah suatu jenis data dalam penelitian yang berupa opini, pengalaman, sikap atau menggunakan karakteristik seseorang ataupun sekelompok orang atau organisasi yang menjadi subjek penelitian (responden) dalam sebuah penelitian ini.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini didapat atau bersumber dari jawaban responden atau kuisisioner yang telah dibagikan dan dijelaskan secara singkat mengenai tujuan pengisian kuisisioner oleh peneliti. Responden penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang telah melakukan pembelian pada produk Burger King yang terletak di Surabaya.

Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan dari sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner dengan cara penyampaian daftar pertanyaan atau kuisisioner yang telah diatur oleh peneliti, kemudian diberikan kepada responden. Kuisisioner disusun agar memperoleh informasi dan data mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Burger King di Surabaya. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala pengukuran yang mempunyai kategori atau tingkatan, dimana tingkatan tersebut mengandung sebuah nilai yang relatif (Sugiyono, 2019:199).

Variabel dan Definsi Operasional Variabel

Variabel

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) jenis variabel, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependent*). Sugiyono (2014:58) menyatakan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya nilai variabel yang lain

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2009:143) kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk memiliki 4 indikator yaitu: (1) Kinerja, (2) Keistimewaan, (3) Keandalan, (4) Daya tahan.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen atas suatu produk atau jumlah nilai uang yang ditukar dari penggunaan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2013:345). indikator-indikator harga sebagai berikut: (1) Kesesuaian harga, (2) Daftar harga, (3) Potongan harga khusus (*discount*), (4) Harga yang di persepsikan.

Promosi

Kotler dan Armstrong (2012:76) mengatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari suatu produk dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi menurut Alma (2006:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. ada 3 indikator promosi sebagai berikut: (1) Jangkauan promosi, (2) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan di media promosi, (3) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan di media social.

Citra Merek

Kotler dan Keller (2009:403) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak

konsumennya. Ada 3 indikator yang membentuk citra merek sebagai berikut: (1) Kekuatan, (2) Keunikan, (3) Keunggulan.

Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang nilainya tergantung pada variasi variabel bebas. Variabel terikat sering disebut juga dengan variabel yang diprediksi (*predictand*) atau variabel tanggapan (*response*). Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Terdapat 3 indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut: (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk, (2) Timbul keinginan pada suatu produk (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi dan berdasarkan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2014:238).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Validasi adalah dalam penelitian ini dapat diartikan sebagai alat ukur peneliti tentang isi atau arti sebenarnya itu diukur. Adanya validasi ini sebagai proses menguji pertanyaan yang ada dalam kuisionier, apakah pertanyaan tersebut valid atau tidak valid. Kalau sudah pertanyaan itu sudah valid maka sudah bisa mengukur faktornya (Ghozali, 2016:53). Validasi merupakan suatu ketepatan data untuk menumbuhkan objek penelitian sebagai daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Demikian untuk data yang baik atau valid merupakan data yang tidak berbeda dengan data yang dilaporkan kepada peneliti tersebut, dan data sesungguhnya terjadi pada objek penelitian agar bisa mendapatkan hasil data yang valid. Jika koefisien antara item memiliki nilai sebagai berikut: (1) Jika signifikan dibawah 0,05 maka item tersebut dinyatakan valid, (2) Jika nilai signifikannya diatas 0,05 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Indikator	Sig	Nilai kritis	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)			
KPr.1	0,000	0,05	Valid
KPr.2	0,000	0,05	Valid
KPr.3	0,000	0,05	Valid
KPr.4	0,000	0,05	Valid
Harga (Hr)			
Hr.1	0,000	0,05	Valid
Hr.2	0,000	0,05	Valid
Hr.3	0,000	0,05	Valid
Hr.4	0,000	0,05	Valid
Promosi (Pr)			
Pr.1	0,000	0,05	Valid
Pr.2	0,000	0,05	Valid

Pr.3	0,000	0,05	Valid
Citra Merek (CM)			
CM.1	0,000	0,05	Valid
CM.2	0,000	0,05	Valid
CM.3	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (KP)			
KP.1	0,000	0,05	Valid
KP.2	0,000	0,05	Valid
KP.3	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data Sekunder diolah, 2021

Dari Tabel di atas menunjukkan Uji validitas dapat diketahui setelah melakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 24.0 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item dari setiap pernyataan mempunyai nilai yang signifikan dibawah 0,05 maka item-item dalam kuesioner tersebut merupakan *construct* yang kuat sehingga dapat disimpulkan keseluruhan item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dengan menggunakan teknik alpha cronbach, dikatakan instrumen memiliki nilai reliabel yang tinggi jika nilai alpha cronbach > 0,6. Dari hasil analisis diperoleh koefisien *reliabilitas* sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	Nilai kritis	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	0,938	0,6	Reliabel
Harga (Hr)	0,953	0,6	Reliabel
Promosi(Pr)	0,887	0,6	Reliabel
Citra Merek (CM)	0,962	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,910	0,6	Reliabel

Sumber: Data Sekunder diolah, 2021

Dari Tabel 2 diatas, diperoleh nilai koefisien *reliabilitas* alpha cronbach pada variable Kualitas Produk (KPr) sebesar 0,938, variabel Harga (Hr) sebesar 0,953, Promosi (Pr) sebesar 0,887, Citra Merek (CM) sebesar 0,962 dan variabel Keputusan Pembelian Burger King (KP) sebesar 0,910. Dari semua variabel nilai koefisien *reliabilitas* cronbach alpha lebih dari 0,6. maka dapat disimpulkan bahwa instrumen atau kuesioner yang digunakan reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis analisis regresi linier berganda. Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu maupun lebih variabel independen yang bertujuan untuk mengestimasi atau mempresiksi rata-rata populasi ataupun nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui Ghozali (2016).

Hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan program komputer SPSS 24 for windows diperoleh persamaan regresi sebagai berikut.

Tabel 3
Hasil Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.395	1.645		2.672	.009
	Kualitas Produk	.250	.111	.358	2.256	.026
	Harga	-.021	.109	-.031	-2.194	.027

	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

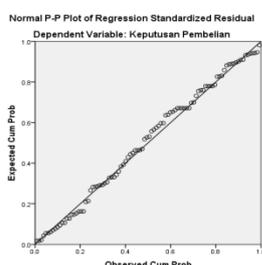
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Sekunder diolah, 2021

Uji normalitas untuk menguji apakah dalam suatu model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Untuk mempermudah dalam perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 24 dimana N adalah jumlah sampel, jika nilai statistik $> 0,05$ maka berdistribusi normal,. Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 diketahui nilai *Asymp sig.* $0,200 > 0,05$ maka dikatakan data berdistribusi normal.

2. Hasil Uji Normalitas menggunakan pendekatan grafik dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Sumber: Data sekunder diolah, 2021

Gambar 2

Hasil Uji Normalitas Plot

Berdasarkan hasil dari Scatterplot pada gambar 2 terlihat bahwa plot titik-titik mengikuti garis diagonal yang artinya dalam pengujian plot, variabel berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat *problem multikolinieritas*. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *variance inflation factor* (VIF). Pedoman suatu regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	Variance Influence Factor VIF	Keterangan
Kualitas Produk (KPr)	0,331	3,023	Bebas Multikolinieritas
Harga (Hr)	0,334	2,997	Bebas Multikolinieritas
Promosi (Pr)	0,919	1,088	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek (CM)	0,948	1,055	Bebas Multikolinieritas

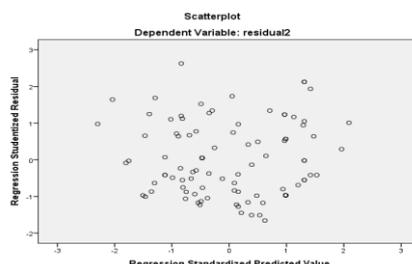
Sumber : Data Sekunder diolah, 2021

Pada Tabel 5 diperoleh hasil pengujian diperoleh seluruh nilai $VIF < 10$ untuk variabel Kualitas Produk (KPr) sebesar 3,023 (< 10) dan Harga (Hr) sebesar 2,997, Promosi (Pr) sebesar (1.088 < 10), Citra Merek (CM) sebesar 1,055. Sehingga dapat dikatakan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini, bebas dari multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Didalam sebuah model regresi terdapat kesamaan varian dari residu kesuatu pengamatan ke pengamatan lain yang sama, maka akan disebut homokedastisitas dan jika

varian berbeda disebut heteroskedasitas. Berikut adalah hasil uji heteroskedasitas sebagai berikut :



Sumber: Data sekunder diolah, 2021

Gambar 3
Grafik Scatterplot

Berdasarkan hasil dari Scatterplot pada gambar 4 terlihat bahwa plot yang berbentuk tidak memiliki pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Pada penelitian ini, uji statistik F dapat digunakan untuk menguji ketepatan terhadap model regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas pada variabel terikat. Pada pengujian ini penelitian menggunakan tingkat *significance level* $\alpha = 0,05$. Dengan asumsi kriteria penerimaan dan penolakan sebagai berikut ini :

- a. Bila nilai signifikan uji F menunjukkan $\alpha > 0,05$ maka model tidak layak untuk digunakan.
- b. Bila nilai signifikan uji F menunjukkan $\alpha \leq 0,05$ maka model layak untuk digunakan.

Hasil uji F model regresi dapat di lihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji F ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.544	4	22.636	7.192	.000 ^b
	Residual	286.414	91	3.147		
	Total	376.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Harga

Sumber : Data Sekunder diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan sebesar 0,000. Maka dalam penelitian ini dilakukan dengan signifikan level 0,05 ($\alpha = 0,05$), sehingga nilai signifikan $0,000 < 0,05$ atau nilai signifikan 0,000 kurang dari ($\alpha = 0,05$). Maka dapat dinyatakan bahwa dari empat variabel independen (Kualitas produk, harga, Promosi, dan Citra Merek) diatas memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hal ini menunjukkan bahwa pada model regresi linear berganda dalam penelitian ini dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam penelitian, jadi hasil pengujian yang membuktikan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien korelasi (R²) menggambarkan besarnya hubungan antara variabel Kualitas produk, harga, Promosi dan citra merek terhadap Keputusan Pembelian Burger King. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu , dan untuk ilia kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen (Ghozali, 2016:96). Hasil uji koefisien determinasi untuk model regresi dapat di lihat pada tabel 7 dibawah ini:

Tabel 7
Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Durbin-Watson
1	.700 ^a	.550	.417	1.571

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data sekunder diolah, 2021

Dari Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai koefisien R *Square* sebesar .550 atau 55% dan nilai tersebut jika dilihat pada tabel 16 menunjukkan pada tingkat besar pengaruh yang Cukup Kuat. Yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang cukup kuat dari variabel kualitas produk, harga, promosi dan citra merek yang diuji secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Burger King. Sedangkan sisanya sebesar 45% dipengaruhi oleh variabel yang lain.

Uji Hipotesis (uji t)

Dalam pengujian hipotesis terhadap uji statistik t dapat digunakan untuk melihat seberapa besarkah pengaruh variabel dependennya. Penelitian yang dilakukan oleh Suliyanto (2011:62) menyatakan suatu uji t pada dasarnya untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh besar, pada penelitian ini menggunakan alat ukur *Significance level* $\alpha = 0,05$. berikut ini adalah kriteria dari penerima dan penolakan sebagai berikut ini :

- a. Apabila nilai signifikansi t menunjukkan $\alpha > 0,05$ yang artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi t menunjukkan $\alpha \leq 0,05$ yang artinya bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil Uji Hipotesis (uji t) untuk model regresi dapat dilihat pada tabel 8 sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil pengujian Hipotesis (uji t)

Standardized Coefficients	Sig.	Keterangan
(Constant)	0,009	Signifikan
Kualitas Produk	0,026	Signifikan
Harga	0,027	Signifikan
Promosi	0,049	Signifikan
Citra Merek	0,039	Signifikan

Sumber: Data sekunder diolah, 2021

Berdasarkan hasil output pada tabel 8 diatas dapat diketahui bahwa :

1. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Burger King, dengan ditunjukkan dari besarnya tingkat signifikansi $0,026 < 0,05$. Artinya, variabel kualitas produk ini mendukung terhadap keputusan pembelian Burger King, dan hasil pengujiannya menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Burger King, dengan ditunjukkan dari besarnya signifikansi $0,027 < 0,05$. Artinya, variabel harga ini mendukung terhadap keputusan pembelian Burger King, dan hasil pengujiannya menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Burger King, dengan ditunjukkan dari besarnya tingkat signifikansi $0,049 < 0,05$. Artinya, variabel promosi ini mendukung terhadap keputusan pembelian Burger King, dan hasil pengujiannya menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Burger King, dengan ditunjukkan dari besarnya tingkat signifikansi $0,039 < 0,05$. Artinya, variabel promosi ini mendukung terhadap keputusan pembelian Burger King, dan hasil pengujiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Burger King Jemursari. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,025 dan tingkat signifikansi 0,026. Jika semakin tinggi tingkat kualitas produk yang diberikan Burger King Jemursari pada pelanggannya maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Kotler (2012:228), kualitas produk merupakan kepuasan yang didapat oleh konsumen atas kinerja produk yang telah dibelinya, maka akan menunjukkan kemungkinan meningkatnya konsumen akan membeli atau menggunakan jasa atau produk tersebut. Dimana jika Burger King berkinerja sesuai dengan harapan maka setiap konsumen akan merasa puas yang pada dasarnya memang menjadi tujuan kegiatan pemasaran.

Dari hasil pernyataan kuisioner terhadap responden, menunjukkan bahwa sebagian besar memberi tanggapan tinggi terhadap indikator daya tahan dari variabel kualitas produk. Jika suatu produk memiliki kualitas produk yang baik dan mempunyai kelebihan yang bisa bersaing dan lebih baik dari produk kompetitor, maka konsumen akan tidak ragu untuk membeli produk tersebut sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian sejalan dengan hasil yang dilakukan oleh Yustiawan (2016), Lesmana dan Ayu (2019), Mahmudah dan Tiarawati (2018), Supriyadi dan Wiyani (2017) dan Ristanti dan Iriani (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi ada pula penelitian yang pernyataan hasilnya berbeda dengan diatas, seperti penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi dan Wiyani (2017) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif (berlawanan) terhadap keputusan pembelian konsumen di Burger King Jemursari. Hasil ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar -0,021 dan tingkat signifikansi 0,027. Jika semakin tinggi harga yang diberikan Burger King Jemursari pada pelanggannya maka akan semakin rendah keputusan pembelian pelanggan. Begitupun sebaliknya semakin rendah harga yang diberikan Burger King maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pelanggan.

Dari hasil pernyataan kuisioner terhadap responden, menunjukkan bahwa sebagian besar memberi tanggapan tinggi terhadap indikator daftar harga dari variabel harga. Harga merupakan salah satu alasan konsumen melakukan suatu kegiatan pembelian. Jika suatu perusahaan atau restoran memberikan strategi harga yang sesuai dengan produknya, sehingga akan membuat keputusan pembelian pelanggan meningkat. Penelitian ini sejalan Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Oloan (2017), Yustiawan (2016), dan Lestari *at al* (2019) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi terdapat pula hasil penelitian yang menyatakan sebaliknya dengan pernyataan diatas, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Burger King Jemursari. Hasil ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,194 dan tingkat signifikansi 0,049. Jika semakin tinggi promosi yang dilakukan Burger King Jemursari, maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian pelanggan. Promosi di Burger King sangat diperlukan agar Keputusan Pembelian akan pelayanan yang baik dapat terpenuhi. Pada penelitian ini Promosi yang paling banyak disetujui oleh responden adalah tentang “pemasaran media sosial”. Ini berarti Keputusan Pembelian Burger King pada kategori cukup. Karena Keputusan Pembelian adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan dengan hasil yang dirasakan. Keputusan Pembelian merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam pelayanan. Semakin baik promosi maka semakin tertarik konsumen untuk membeli produk Burger King. Sesuai penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017), dan Lestari *et al* (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Burger King Jemursari. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien regresi sebesar 0,156 dan tingkat signifikansi 0,039. Semakin baik citra merek yang dimiliki Burger King Jemursari pada pelanggannya, maka akan semakin meningkatnya keputusan pembelian pelanggan. Dari hasil pernyataan kuisioner terhadap responden, menunjukkan bahwa tiga indikator yaitu kekuatan, keunikan, keunggulan dari variabel citra merek memiliki tanggapan yang sama. Suatu perusahaan harus memiliki citra merek yang baik, sehingga membuat kepercayaan pelanggan meningkat sehingga membuat pelanggan tidak ragu membeli atau menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Apabila suatu perusahaan memiliki citra merek yang jelek akan menurunkan minat beli pelanggan sehingga akan membuat keputusan pembelian juga menurun. Hasil kuisioner terbanyak yang memilih setuju terhadap citra merek tentang “produk Burger King sesuai dengan harga maupun kualitasnya”. Hal ini menunjukkan reputasi baik yang dimiliki Burger King akan memberikan rasa nyaman dan jaminan kepuasan dalam membeli bagi pelanggan. Sehingga pengguna dapat memberikan kepercayaan kepada burger king untuk melakukan transaksi berulang-ulang

Dalam hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Oloan (2017), Yustiawan (2016), Lesmana dan Ayu (2019), Mahmudah dan Tiarawati (2018), dan Ristanti dan Iriani (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sesuai dengan teori dan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa suatu citra merek sangat diperlukan dalam produk demi mempertahankan para pembeli. Tetapi terdapat pula hasil penelitian yang menyatakan sebaliknya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa : (1) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian Burger King. Semakin baik kualitas produk yang diberikan Burger King Jemursari, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pelanggan. (2) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan bernilai negatif (berlawanan) terhadap Keputusan Pembelian Burger King. Jika harga meningkat atau naik maka keputusan pembelian konsumen akan

menurun, begitupun sebaliknya. Jika harga yang diberikan Burger King Jemursari tersebut turun atau rendah, maka akan semakin meningkat keputusan pembelian pelanggan. (3) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian Burger King. Semakin baik promosi dilakukan Burger King Jemursari, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pelanggan. (4) Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian Burger King. Jika semakin baik citra merek yang dimiliki Burger King Jemursari, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian pelanggan.

Keterbatasan

Ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti dimasa yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Berikut keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain : (1) Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda-beda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesioner tersebut. (2) Objek penelitian hanya difokuskan pada Burger King Jemursari Surabaya yang mana hanya satu dari banyaknya cabang Burger King yang tersebar di seluruh Indonesia.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diatas, maka saran yang diajukan adalah: (1) Bagi Burger King Jemursari di Surabaya diharapkan menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen agar Keputusan Pembelian tetap terjaga. (2) Bagi Burger King Jemursari di Surabaya diharapkan harga yang ditawarkan bisa tetap konstan dan terjaga sesuai dengan kualitas produk agar Keputusan Pembelian juga selalu terjaga. (3) Bagi Burger King Jemursari di Surabaya diharapkan meningkatkan kualitas promosi yang lebih menarik supaya dapat menarik minat beli dari konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan di Burger King. (4) Bagi Burger King Jemursari di Surabaya diharapkan selalu memberi kesan yang baik dan mampu mengembangkan produk agar dapat diingat oleh konsumen. (5) Bagi peneliti berikutnya diharapkan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga akan menambah pengetahuan dimasa yang akan datang dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Alma, B. 2006. *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Amilia, S. dan M, Oloan. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal manajemen dan Keuangan*. 6.(1) : 680-689.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Kedelapan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM Program SPSS 25*. Cetakan Kesembilan. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. dan K. L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan G. Armstrong . 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan _____. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.

- Lesmana, R. dan S, D, Ayu. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology And Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2(3): 59-72.
- Lestari, I. Et al. 2019. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta MahmudahOtsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen* 5(1): 45-52.
- Mahmudah, I, S dan M. Tiarawati. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pond's Flawless White. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 6(2): 98-105.
- Nurhayati, S. 2017. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. *JBMA*. 4.(2) : 60-69.
- Purawaningrum, A. 2018. 10 Restoran Cepat Saji Yang Paling Diminati Orang Indonesia, Produk Local Tetap Juara. <http://www.google.com/amp/2018/09/15/10>. 23 November 2020 (20:39)
- Ristanti, A. dan S, S, Iriani. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republik Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*.8. (3) :1026-1037.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Edisi Kesatu. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Swastha, B. 2000. *Prinsip Pemasaran*. BPFE. Yogyakarta.
- _____ dan T. H. Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Keempat. Yogyakarta : BPFE.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta
- _____ dan A. Diana. 2016. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Yustiawan, O. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(2): 1-20.