

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARDEN BANTAN DIBANYUWANGI

Brilie Wildan Adhitama

Brilieadhitama@gmail.com

Nur Laily

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Each company is determined to create and deliver goods and services which consumer want at a reasonable price. This research aimed to find out the effect of brand image, product quality, price, and lifestyle on the buying decisions of Sarden Bantan products. The research was casual-quantitative. Moreover, the population was consumers who had bought Sarden Bantan products. Furthermore, the data collection technique used incidental sampling, with 100 respondents as the sample collection technique. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression. The research result concludes as follows: Brand image had a positive and significant effect on the buying decisions of Sarden Bantan products. Likewise, product quality had a positive and significant effect on the buying decisions of Sarden Bantan product. Similarly, price had a positive and significant effect on the buying decisions of Sarden Bantan products. Correspondingly, lifestyle had a positive and significant effect on the buying decisions of Sarden Bantan products.

Keywords: brand image, product quality, price, lifestyle, buying decisions

ABSTRAK

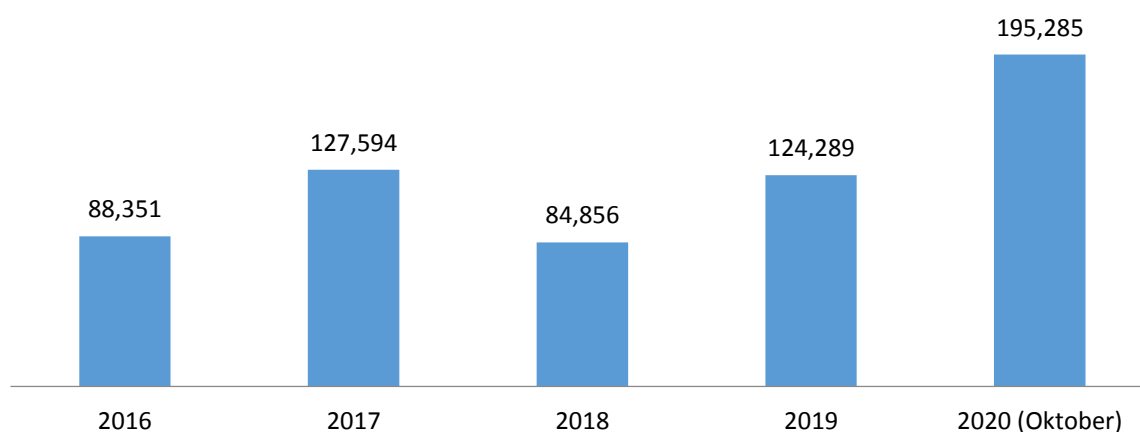
Setiap perusahaan dituntut untuk berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian; pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian; pengaruh harga terhadap keputusan pembelian; pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk Sarden Bantan. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kasual. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Sarden Bantan, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan menggunakan teknik sampling incidental. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: Citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Sarden Bantan; Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Sarden Bantan; Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Sarden Bantan; Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Sarden Bantan.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, harga, gaya hidup, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan bertujuan untuk mencari keuntungan, dimana tujuan tersebut tidak terlepas dari kegiatan pemasaran. Pemasaran itu sendiri harus dipikirkan jauh hari sebelumnya agar tepat menetapkan strategi penjualan agar barang yang dijual menarik pelanggan yang dituju sebagai sasaran penjualan. Pada tahun 2018 terjadi isu di berita tentang adanya cacang pada kemasan sarden bantan dan berpengaruh pada penjualan pada produk produk sarden. Maka setiap perusahaan sarden harus berupaya menghasilkan barang yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Adanya kualitas produk yaitu untuk memberikan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya (Kotler dan Armstrong, 2012).

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan agar perusahaan tetap bertahan pada posisinya atau lebih baik dari sebelumnya, pada dasarnya makin hari beban perusahaan sangat berat karena semakin banyak *competitor* atau pesaing yang ada, hal tersebut membuat konsumen lebih banyak pilihan untuk membeli produk yang cocok yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari banyaknya pesaing tersebut adalah pelanggan lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar. Konsumen kini lebih selektif dan cermat dalam memilih suatu produk, faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu dengan membandingkan citra merek, harga, dan kualitas produk. Seiring dengan berkembangnya bisnis produk sarden banyak pelanggan yang dapat memilih produk-produk dengan banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan atau kepercayaan suatu merek pada masing masing produk. Salah satu produk sardem yang masih bertahan sampai sekarang yaitu produk sarden Bantan yang di produksi oleh PT. Sumber Yala Samudera.



Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Gambar 1

Gambar Data Produksi PT. Sumber Yala Samudera

Berdasarkan Gambar diatas dapat diteliti bahwa jumlah produksi PT. Sumber Yala Samudera terjadi kenaikan produksi pada tahun 2016 ke 2017 yaitu dari 88.351 karton menjadi 127.594 karton, lalu mengalami penurunan pada tahun 2018 menjadi 84.856 karton. penjualan kembali naik pada tahun 2019 menjadi 124.289 karton dan mengalami peningkatan pada tahun 2020 pada bulan oktober menjadi 195.285 karton.

Eksistensi produsen sarden berbagai merek seperti Bantan, Botan, ABC, Pronas, Fiesta. Dari aspek konsumen menunjukkan bahwa konsumen memang dapat menerima akan produk tersebut dalam kebutuhan pangan, dan dari aspek produsen menjadikan kondisi pasar sarden sangat kental dengan persaingan yang pada akhirnya mengantarkan banyak pilihan produk sarden yang ditawarkan kepada konsumen. Di sebagian wilayah jawa timur, Sarden Bantan merupakan produk yang sudah di kenal oleh kalangan banyak kosumen.

Citra merek merupakan komponen penting bagi konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan dan Citra merek juga merupakan peran penting terhadap pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas dari sebuah produk atau brand untuk konsumen mencoba atau membeli produk tersebut. Kesadaran yang telah terbagun pada masyarakat atau konsumen bahwa Bantan menjual produk ikan dalam kaleng. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) Merek adalah suatu nama, simbol, kata, desain atau tanda atau juga kombinasi dari semua yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk dan jasa tertentu. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari (2014) yang menunjukkan hasil peletian bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan juga penelitian yang diteliti oleh Radifan (2017)

yang menunjukkan hasil peletian bahwa ekuitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor lain yang juga meningkatkan keputusan pembelian adalah kualitas produk, Kualitas produk merupakan keunggulan dari sebuah produk, kualitas produk juga dapat menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam perusahaan retail karena supaya konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan.

Harga adalah suatu hal penting yang harus ada dalam suatu produk karena nantinya akan menentukan keputusan pembelian konsumen. Harga juga berperan penting dalam kehidupan sehari-hari sebagai patokan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Menurut Tjiptono (2012:151) harga adalah salah satu alat pemasaran guna mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian dari Lubis (2015) yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang diteliti oleh Yazia (2014) mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga penelitian yang diteliti oleh Wahyuni (2017) menyebutkan bahwa harga produk tidak signifikan dan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga juga sangat berkaitan pada setiap keputusan pembelian dan persaingan penjualan di pasaran.

Kualitas produk memiliki arti penting bagi setiap perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar produk dapat di terima dipasaran. Pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Ada beberapa penelitian yang berhubungan dengan keputusan pembelian yang sering digunakan oleh para peneliti terdahulu. Penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari (2014) yang menunjukkan hasil penelitian bahwa variable citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Langkah selanjutnya adalah mencari informasi bagaimana kualitas dari produk tersebut. Setelah informasi dianggap cukup langkah terakhir adalah pengambilan keputusan untuk membeli produk yang dibutuhkan, bagaimana menilai perilaku konsumen tersebut. Fenomena ini yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan, yaitu perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Kualitas produk menjadi sangat penting ditengah-tengah persaingan yang ketat antara produsen.] Kualitas produk merupakan totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat Kotler & Keller (2015: 143).

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan Yuniarti (2015: 27). Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian Harahap *et al* (2013), mengatakan bahwa gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012:192) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi didunia. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka (konsumen) hidup menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:149) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan tahapan proses dimana pembeli secara nyata guna melangsungkan pembelian produk. Sedangkan menurut Sumarwan (2011:377) keputusan pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya.

Citra Merek

Citra merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk. Terdapat kecenderungan bahwa konsumen akan memilih produk maupun berdasarkan informasi yang diperoleh melalui berbagai sumber. Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah yang terkait dengan memori terhadap merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli sebuah produk.

Kualitas Produk

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi keperluan atau harapan pembeli, kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya, produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memberikan hasil yang lebih dari yang diharapkan. Tetapi menurut Tjiptono (2012), kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan beberapa definisi para ahli dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

Harga

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan bersaing untuk menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen minat untuk membeli produk yang ditawarkannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) "*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*". (jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah dari nilai-nilai yang ditukarkan pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan), sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

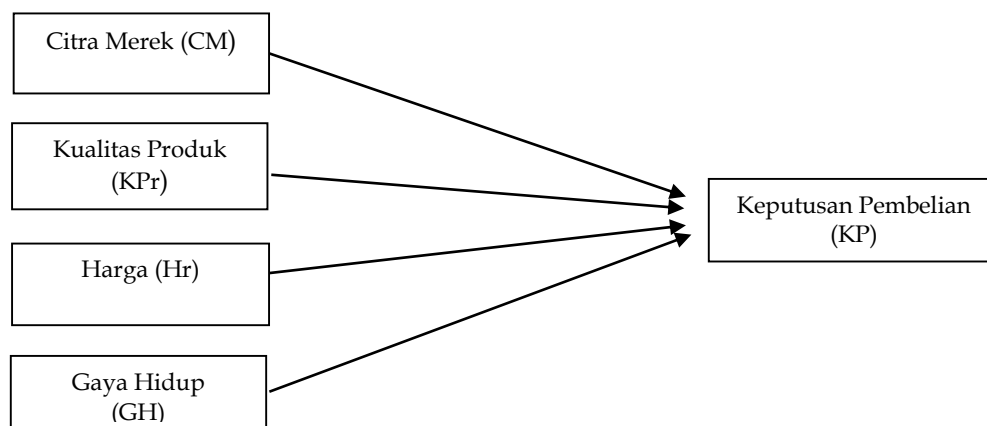
Gaya Hidup

Gaya hidup menurut Kotler (2015: 192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen. Mowen dan Minor (2013: 285) menyatakan bahwa penting bagi pemasar untuk melakukan segmentasi pasar dengan mengidentifikasi gaya hidup melalui pola perilaku pembelian produk yang konsisten penggunaan waktu konsumen, dan keterlibatannya dalam berbagai aktivitas. Orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup yang berbeda. Gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup adalah cara hidup individu yang di identifikasikan oleh bagaimana cara seseorang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka anggap penting dalam hidupnya, dan apa yang mereka pikirkan tentang dunia sekitar.

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan, yaitu penelitian yang dilakukan oleh : (1) Syahputra, *et al* (2017), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek signifikan terhadap keputusan produk. (2) Arifin, *et al* (2017), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.. (3) Lubis (2015), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga dan kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) Yazia (2014), hasil penelitiannya menunjkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (5) Nurhayati (2017), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Harga tidak memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. (6) Harahap, *et al* (2018), hasil penelitiannya menyatakan bahwa gaya hidup dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 2
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Sarden Bantan.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:105) kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, dan pengemasan serta ciri ciri lainnya. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang pada gilirannya akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak. Pada saat konsumen akan mengambil suatu keputusan pembelian, variabel produk merupakan pertimbangan paling utama, karena produk adalah tujuan utama bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Sarden Bantan.

Pengaruh Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) "*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*". (jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah dari nilai-nilai yang ditukarkan pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan produk atau layanan), sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Sarden Bantan.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:192) mengemukakan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi didunia. Dapat disimpulkan bahwa gaya hidup lebih menggambarkan bagaimana perilaku seseorang, yaitu bagaimana ia hidup menggunakan uangnya dan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup konsumen akan berubah, akan tetapi perubahan ini bukan oleh berubahnya kebutuhan. Berdasarkan uraian di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H4: Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Sarden Bantan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji suatu hipotesis menyatakan adanya pengaruh citra merek, kualitas produk,

harga, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian produk sarden bantan di Kota Banyuwangi.

penelitian ini berdasarkan dari konsumen yang pernah melakukan pembelian produk sarden bantan dengan jumlah populasinya yang berjumlah 100 responden. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dilapangan yang di dapatkan dari konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi produk Sarden Bantan diBanyuwangi dengan cara menggunakan kuesioner secara langsung untuk diisi dan dikumpulkan.

Klasifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Klasifikasi Variabel

Pada penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah Citra Merek, Kualitas Produk Harga, dan Gaya Hidup sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian.

Definisi Operasional Variabel

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen atau pelanggan terhadap merek produk Sarden Bantan yang dibeli oleh konsumen di Banyuwangi. Indikator untuk citra merek dalam penelitian ini menurut Kotler dan Keller (2012), yaitu yang terdiri dari: Identitas Merek, Personalitas Merek, Asosiasi Merek, Sikap dan Perilaku Merek, Manfaat dan Keunggulan Merek.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan tanggapan atau persepsi pelanggan atas produk Sarden Bantan di Banyuwangi berdasarkan daya tahan dan rasa. Indikator untuk kualitas produk dalam penelitian ini menurut Tjiptono (2016: 134) meliputi: Kinerja, Fitur atau ciri-ciri tambahan, Reliabilitas, Kesesuaian dengan spesifikasi ,Daya tahan, *Serviceability*, Estetika, Kualitas yang dipersepsikan.

Harga

Harga merupakan nilai rupiah yang ditukarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk Sarden Bantan di Banyuwangi. Indikator harga pengukuran harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:278) meliputi: Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk, Daya saing harga, Kesesuaian harga.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup konsumen produk Sarden Bantan dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan aktivitasnya. Indikator gaya hidup dalam penelitian ini menurut Kotler (2015:189) yang terdiri atas: Kegiatan, Minat, Opini.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh pelanggan atau konsumen untuk membeli produk Sarden Bantan. Indikator keputusan pembelian ini menurut Kotler dan Armstrong (2011:183) meliputi: Timbul keinginan terhadap suatu produk, Adanya kebutuhan akan suatu produk, Daya beli yang dimiliki setiap konsumen.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014:438) teknik analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden, menyajikan data disetiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk

menguji hipotesis yang diajukan, pada penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data pembelian pada produk Sarden Bantan diBanyuwangi.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrument. Suatu instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel untuk mengukur tingkat validitas soal yang diteliti secara tepat. Untuk menguji tingkat validitas suatu instrumen penelitian dapat menggunakan rumus korelasi masing-masing skor dan total, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} : korelasi produk x dan y

n : jumlah sampel

x : indikator

y : skor variabel

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table. Jika r hitung lebih besar dari table dan nilai positif maka butir atau pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. (Ghozali,2012:49).

Uji Reliabilitas

Selain harus valid, instrument juga harus reliable (dapat diandalkan). Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$a = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum s^2_j}{s^2_x} \right]$$

Keterangan :

a : alpha

k : banyaknya belahan tes

s^2_j : varian belahan j

s^2_x : varian skor tes

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini hanya dilakukan sekali. Kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (a). Suatu variabel jika nilai *Cronbach Alpha* (a) > 0,6 (Ghozali,2012:42).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yaitu model regresi untuk menganalisis lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi yang dirumuskan berdasarkan hipotesis yang dikembangkan adalah sebagai berikut: $KP = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2 KPr + \beta_3 Hr + \beta_4 GH + e$

Keterangan :

KP : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$: Koefisien Variabel Bebas

CM : Citra Merek

KPr : Kualitas Produk

Hr : Harga
GH : Gaya Hidup
e : Standard Error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Sebagai pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat dari distribusi datanya, yaitu pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebaran mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Salah satu cara untuk mengetahui adanya multikolinearitas adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Influence Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabel bebas yang terpilih dan tidak dijelaskan oleh variabel terikat lainnya. Terjadinya multikolinearitas bila nilai $VIF \geq 10$ atau nilai toleransi $\leq 0,1$ (Ghozali, 2011:106).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedasitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastistas atau yang tidak terjadi heterokedasitas (Ghozali, 2011 : 139).

Uji Kelayakan Model

Uji F

Menurut Ghozali (2016 : 95) Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda, pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level $\alpha=0,05$ dengan kriteria sebagai berikut: Apabila nilai $< 0,05$ maka dinyatakan signifikan dan layak digunakan dalam penelitian. Dan apabila nilai $> 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan dan tidak dapat digunakan dalam penelitian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan macam-macam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016: 95).

Pengujian Hipotesis

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016: 97), selanjutnya pengujian dilakukan dengan menggunakan uji statistik t. Kriteria pengujian: H_0 diterima jika $P_{\text{value}} > \alpha = 0,05$, yang artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat dan H_0 ditolak jika $P_{\text{value}} < \alpha = 0,05$, yang artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{Tabel}	Sig	Kesimpulan
Citra Merek (X_1)	CM1	0,784	0.1966	0,000	Valid
	CM2	0,670	0.1966	0,000	Valid
	CM3	0,837	0.1966	0,000	Valid
	CM4	0,866	0.1966	0,000	Valid
	CM5	0,743	0.1966	0,000	Valid
Kualitas Produk (X_2)	KPr1	0,810	0.1966	0,000	Valid
	KPr2	0,754	0.1966	0,000	Valid
	KPr3	0,698	0.1966	0,000	Valid
	KPr4	0,714	0.1966	0,000	Valid
	KPr5	0,701	0.1966	0,000	Valid
	KPr6	0,712	0.1966	0,000	Valid
	KPr7	0,629	0.1966	0,000	Valid
	KPr8	0,596	0.1966	0,000	Valid
Harga (X_3)	Hr1	0,892	0.1966	0,000	Valid
	Hr2	0,895	0.1966	0,000	Valid
	Hr3	0,886	0.1966	0,000	Valid
	Hr4	0,904	0.1966	0,000	Valid
	Hr5	0,839	0.1966	0,000	Valid
Gaya Hidup (X_4)	GH1	0,751	0.1966	0,000	Valid
	GH2	0,778	0.1966	0,000	Valid
	GH3	0,667	0.1966	0,000	Valid
	GH4	0,857	0.1966	0,000	Valid
	GH5	0,588	0.1966	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,924	0.1966	0,000	Valid
	KP2	0,936	0.1966	0,000	Valid
	KP3	0,900	0.1966	0,000	Valid
	KP4	0,850	0.1966	0,000	Valid
	KP5	0,797	0.1966	0,000	Valid

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas indikator dari semua variabel bebas Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup maupun variabel terikat Keputusan Pembelian dengan item sebanyak 28 item menunjukkan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r table sebesar 0.1966, sehingga seluruh item dikatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien alpha (α)	Kesimpulan
Citra Merek (CM)	0,824	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (KPr)	0,851	0,6	Reliabel
Harga (Hr)	0,929	0,6	Reliabel
Gaya Hidup (GH)	0,783	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,940	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 2 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas dari variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat menunjukkan reliabel semua, karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	0,004	0,285	
Citra Merek	0,252	0,095	0,211
Kualitas Produk	0,429	0,092	0,351
Harga	0,204	0,068	0,204
Gaya Hidup	0,301	0,107	0,259

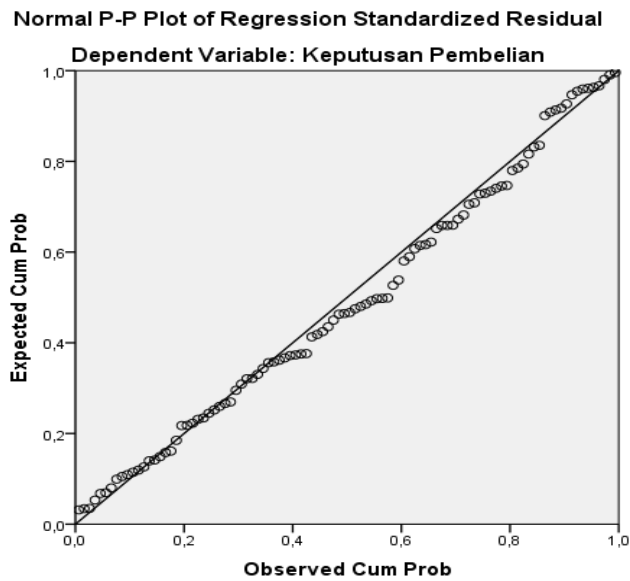
Sumber : Data Primer, diolah (2021)

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

$$KP = 0,004 + 0,252 CM + 0,429 KPr + 0,204 Hr + 0,301 GH$$

Dari nilai perolehan persamaan model regresi linear berganda diketahui bahwa variabel yang terdiri dari Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup menunjukkan nilai koefisien regresi positif, hal tersebut menunjukkan adanya pengaruh dengan arah positif atau hubungan searah dari variabel yang terdiri dari Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. (1) Citra Merek mempunyai nilai sebesar 0,252, artinya apabila variabel Citra Merek naik maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,252, (2) Kualitas Produk mempunyai nilai sebesar 0,429, artinya apabila variabel Kualitas Produk naik maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,429, (3) Harga mempunyai nilai sebesar 0,204, artinya apabila variabel Harga naik maka Keputusan Pembelian sebesar 0,204., (4) Gaya Hidup mempunyai nilai sebesar 0,301, artinya apabila variabel Gaya Hidup maka Keputusan Pembelian sebesar 0,301.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



. Gambar 3
Hasil Uji Normal P-P Plots

Pada gambar diatas diketahui bahwa data dengan Normal P-P Plot pada yang digunakan dinyatakan berdistribusi normal atau mendekati normal. Hal tersebut dikarenakan

titik-titik pada gambar distribusi terlihat menyebar atau mendekati di sekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik data searah dengan mengikuti garis diagonal.

Uji Multikolineritas

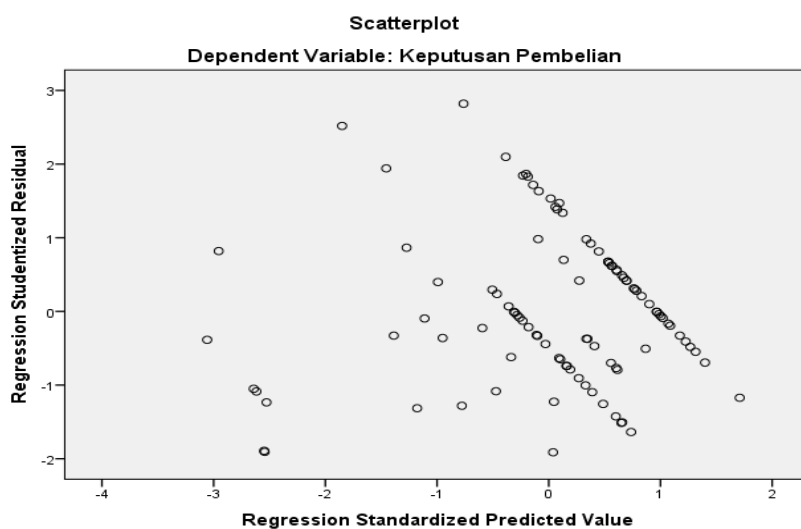
Tabel 4
Nilai Variance Inflation Variabel Bebas

Variabel	Tolerance	Nilai VIF
Citra Merek	0,481	2,080
Kualitas Produk	0,543	1,841
Harga	0,656	1,524
Gaya Hidup	0,364	2,744

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Hasil perhitungan multikolineritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* pada masing-masing variabel independen lebih dari 0,1 dan nilai VIF pada semua variabel independen yaitu kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi dinyatakan tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 4
Scatterplot

Dari Gambar 4 diketahui titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y. Jadi, tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka terima H_0 yang berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Tabel 5
Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	60,540	4	15,135	58,225	0,000
Residual	24,694	95	0,260		
Total	85,234	99			

Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa model dalam penelitian dikatakan layak, karena nilai signifikansi sebesar 0,000 menunjukkan lebih kecil dari 0,05.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6
Koefisien Korelasi Dan Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
0,843	0,710	0,698	0,50984

a. Dependent Variable: KP
 b. Predictors: (Constant), CM, KP, H, GH
 Sumber : Data Primer, diolah (2021)

Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai R² = 0,710 yang berarti bahwa sebesar 71,0% Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Gaya Hidup. Sedangkan sisanya 29,0% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Pengujian Hipotesis (Uji-t)

Tabel 7
Uji T (Uji Parsial)

Model Anova	t _{hitung}	t _{sig.}
Citra Merek	2,643	0,010
Kualitas Produk	4,687	0,000
Harga	2,995	0,004
Gaya Hidup	2,826	0,006

a. Dependent Variable: KP
 Sumber : Data Primer, diolah (2021)

(1) Berdasarkan Tabel 7 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Citra Merek pada uji t adalah 0,010 atau < 0,05. Sehingga variabel bebas Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, (2) Berdasarkan Tabel 17 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Kualitas Produk pada uji t adalah 0,000 atau < 0,05. Sehingga variabel bebas Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, (3) Berdasarkan Tabel 17 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Harga pada uji t adalah 0,004 atau < 0,05. Sehingga variabel bebas Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, (4) Berdasarkan Tabel 17 besarnya nilai signifikansi variabel bebas Gaya Hidup pada uji t adalah 0,006 atau < 0,05. Sehingga variabel bebas Gaya Hidup berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang tinggi dapat dibentuk melalui adanya citra merek yang baik. Berdasarkan penelitian pembelian produk Sarden Bantan, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian adalah positif yang berarti semakin tinggi citra merek maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin baik citra merek produk Sarden Bantan yang terbentuk dalam benak konsumen maka akan semakin keputusan pembelian juga meningkat.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang tinggi dapat dibentuk melalui adanya kualitas produk yang bagus dibandingkan pesaing dan sesuai dengan keinginan konsumen. Pengaruh kualitas produk terhadap

keputusan pembelian adalah positif yang berarti semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dimiliki oleh Sarden Bantan maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang tinggi dapat dibentuk melalui adanya harga yang relatif terjangkau dan sesuai dengan harapan konsumen. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah positif yang berarti semakin sesuai harga dengan harapan konsumen maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin sesuai harga Sarden Bantan dengan harapan konsumen maka akan keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang tinggi dapat dibentuk melalui adanya gaya hidup konsumen yang menyesuaikan status sosial. Gaya hidup memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin baik gaya hidup maka akan semakin dapat meningkatkan keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif dan signifikan gaya hidup terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa semakin baik gaya hidup konsumen maka akan keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang diperoleh, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : (1) Citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Sarden Bantan. Dengan demikian hipotesis pertama yang berbunyi "Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sarden Bantan" terbukti dan dinyatakan diterima kebenarannya, (2) Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Sarden Bantan. Dengan demikian hipotesis kedua yang berbunyi "Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sarden Bantan" terbukti dan dinyatakan diterima kebenarannya, (3) Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Sarden Bantan. Dengan demikian hipotesis ketiga yang berbunyi "Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sarden Bantan" terbukti dan dinyatakan diterima kebenarannya, (4) Gaya hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk Sarden Bantan. Dengan demikian hipotesis keempat yang berbunyi "Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Sarden Bantan" terbukti dan dinyatakan diterima kebenarannya.

Keterbatasan

Dalam melakukan penelitian, terdapat beberapa keterbatasan saat melakukan penelitian yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian ini, diantaranya adalah sebagai berikut: (1) Keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu terkadang jawaban yang diberikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya, sehingga dapat memungkinkan terjadinya bias, (2) Keterbatasan lain saat melakukan penyebaran

kuesioner tidak dilakukan pengawasan sehingga diragukan atas kebenaran jawaban yang diberikan saat mengisi kuesioner atau angket penelitian.

Saran

Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Diharapkan Sarden Bantan dapat meningkatkan citra merek yang lebih positif dibenak konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki dan meningkatkan kandungan gizi yang ada dalam produk sarden, (2) Diharapkan Sarden Bantan dapat lebih meningkatkan kualitas produk khususnya dengan meyakinkan konsumen bahwa produk telah lolos uji BPOM. Hal ini dapat dilakukan melalui iklan maupun mencantumkan logo pada kemasan bahwa produk telah lolos uji BPOM, (3) Diharapkan Sarden Bantan dapat lebih memperhatikan harga yang dimiliki dibandingkan dengan pesaing. Hal ini dapat dilakukan dengan terus melakukan monitoring terhadap harga-harga kompetitor sejenis serta menetapkan harga yang bersaing namun tetap memperhatikan kualitas yang ditawarkan, (4) Diharapkan Sarden Bantan dapat lebih memperhatikan gaya hidup dengan terus memberikan inovasi yang semakin baik, (5) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan atau mengembangkan variabel lain selain dari variabel yang digunakan pada penelitian ini yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D. dan P. M. S. Harahap. 2013. *Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Plaza Medan fair dikalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan*. Penelitian ilmu manajemen dan bisnis, Vol. VIII, No: 2.
- Ghozali, I. 2012 . *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gifani, A. dan Syahputra. 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone OPPO Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. Jurnal Fakultas Administrasi Bisnis, Vol. 10, No. 2.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Marketing Management* 14th Edition New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta
- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lubis. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan*, Manajemen Dan Bisnis, Vol.16, No.02.
- Nurhayati, S. 2017. *Pengaruh Citra Merk, Harga dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta*, Jurnal bisnis, Manajemen, dan Akutansi, Vol 4, No.2.
- Radifan, A. J dan N. Laily, 2017. *Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Distributin Outlet Cosmic Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 6, Nomor 8.
- Ratnasari, M. D., A. H. D. Seno dan S. Listyorini . 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Universitas Diponegoro Semarang)*. Jurnal Sosial Dan Politik. Hal 1-6.
- Sari R. L., S. L. Mandey dan A. S. Soegoto. 2014. *Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara*. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 2(2).
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia: Bogor.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*, Andi: Yogyakarta.

- Tjiptono, F. dan A. Diana. 2012. *Brand Management & Strategy*. Penerbit Ardi:Yogyakarta.
- Tjiptono, F. dan G. Chandra. 2012. *Service, quality satisfaction, andi offset*. Yogyakarta.
- Wahyuni, S. dan N. Laily. 2017. *Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Berkunjung The Legend Waterpark*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Volume 6, Nomor 8.
- Yazia, V. 2014. *Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry*, journal of economic and economic education vol.2. no.2(165-173).