

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RUSTIC MARKET SURABAYA

Christ Richard Angelo Lotaknio

christrichardd@gmail.com

Anton Eko Yulianto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

Each Food and Beverage company needs to produce and deliver the products and services which the customer want suited with the appropriate price. This research aimed to find out the effect of brand image, product quality, price, and life-style on the customers purchasing decisions Rustic Cafe Surabaya. The research was casual-quantitative. Moreover, the population was consumer who had purchased products at Rustic Cafe Surabaya. The data collection technique used incidental sampling. In line with that, there were 100 the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed to the respondents. Additionally, the data analysis technique used multiple linear regression. The result indicated that brand image had negative and insignificant effect on consumers purchasing decisions at Rustic Cafe Surabaya Likewise; Price had a positive and significant effect on consumers purchasing decisions at Rustic Cafe Surabaya Similarly, life-style had a positive and significant effect on consumers purchasing decisions at Rustic Cafe Surabaya.

Keyword: *brand image, product quality, price, life-style, purchasing decisions*

ABSTRAK

Setiap perusahaan yang bergerak di bidang Food and Beverage (FnB) mengharuskan menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang di inginkan oleh konsumen dengan harga yang pantas. Tujuan dilakukannya 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 Rustic Market Surabaya. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif yang bersifat casual. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap Rustic Market Surabaya, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 100 orang dengan teknik sampling incidental. Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa: Citra Merek memiliki pengaruh yang tidak signifikan dan negatif terhadap Keputusan pembelian Rustic Market Surabaya, Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian Rustic Market Surabaya, Harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian Rustic Cafe Surabaya, Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian Rustic Market Surabaya.

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. Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan agar perusahaan tetap bertahan pada posisinya atau lebih baik dari sebelumnya, 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. Saat ini, pemasaran digital telah menjadi salah satu cara yang paling efektif untuk mempromosikan berbagai jenis bisnis, termasuk di industri kreatif informatika. Menurut data APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), jumlah pengguna

internet di Indonesia pada tahun 2016 diperkirakan melebihi 100 juta orang dan diperkirakan akan mencapai 112,6 juta orang pada tahun 2017. Namun, citra merek pemasaran online di Indonesia masih belum dikenal luas karena di daerah-daerah masih banyak yang tidak dapat mengakses internet. Masalah lain yang muncul dari pemasaran online adalah banyaknya toko online palsu yang merusak citra dari toko online yang asli.

Kemajuan teknologi komunikasi, media, dan informatika yang semakin berkembang dan meluasnya perkembangan infrastruktur informasi global telah memengaruhi cara dan pola kegiatan bisnis di industri perdagangan. Salah satu teknologi yang banyak digunakan oleh orang, organisasi, dan perusahaan adalah internet. Internet merupakan sarana elektronik yang dapat dimanfaatkan untuk berbagai aktivitas, seperti komunikasi, riset, transaksi bisnis, dan lainnya (McLeod dan Schell, 2004).

Konsumen kini lebih selektif dan cermat dalam memilih suatu produk, faktor-faktor yang mempengaruhi yaitu dengan membandingkan citra merek, harga, dan kualitas produk untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan untuk calon konsumen mereka.

Seiring dengan berkembangnya bisnis produk kopi kekinian di kalangan masyarakat atau calon pelanggan yang dapat memilih cafe atau kedai kopi dengan banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan atau kepercayaan suatu merek pada masing masing produk kopi di suatu cafe tersebut. Salah satu produk kopi yang masih bertahan sampai sekarang yaitu Rustic Market Surabaya yang menawarkan keindahan dan kenyamanan suasana (tempat yang luas, yang bisa digunakan untuk berbagai acara mulai dari acara keluarga, ulang tahun, pemberkatan dan resepsi pernikahan), yang di kelola oleh Rustic Market.

Berdasarkan data dari Euromonitor cafe yang ada di Indonesia pada setiap tahunnya akan bertambah dan meningkat, sehingga pertumbuhan café atau kedai kopi di Indonesia meningkatkan sampai dengan 16% setiap tahunnya. Hampir setiap café atau kedai kopi di Indonesia selalu ramai di datangi atau di kunjungi oleh customer usia remaja dan dewasa. Oleh sebab itu cafe atau kedai kopi bukan hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi dan makanan yang disediakan, namun menjadi tempat bertemunya seseorang dengan sekelompok orang tertentu. Ada banyak merek kedai kopi atau cafe *coffee* yang di beredar di Surabaya, seperti *lochands*, *demandailing cafe*, *communal coffee & eatery* dan lain sebagainya. Dari perspektif konsumen menunjukkan bahwa pelanggan dapat menerima produk atau jasa yang diberikan oleh cafe tersebut sebagai bagian dari kebutuhan makanan dan kenyamanan mereka.

TINJAUAN TEORITIS

Citra Merek

Merek merupakan salah satu indicator yang penting bagi konsumen karena citra merek dapat memberikan citra terhadap suatu produk. Oleh karena itu, citra merek merupakan hal utama yang digunakan pemasar untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Citra adalah konsep yang mudah dipahami tetapi sulit dijelaskan secara sistematis bersifat abstraksi. Agar citra merek bisa tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar perlu mengekspresikan identitas merek melalui komunikasi dan kontrak yang tersedia Citra merek dapat dilihat sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen karena mengingat merek tertentu (Sopiah dan Sangadji, 2017). Asosiasi dapat dengan mudah dating dalam bentuk pemikiran atau gambaran yang dikatan dengan merek, sama hal nya dengan anda memikirkan orang lain. Kotler dan Keller (2017) Citra merek adalah respon konsumen terhadap penawaran secara keseluruhan.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah salah satu alat yang digunakan oleh pemasar untuk menentukan posisi suatu produk di pasar. Setiap perusahaan harus memiliki tingkat kualitas produk yang di produksinya untuk membantu atau mendukung upaya meningkatkan atau mempertahankan posisi produk di pasar.

Kotler dan Keller (2017:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Tjiptono (2019:23) mengungkapkan delapan aspek dalam kualitas produk yang dapat digunakan pemasar. *Performance, Feature, Reability, Conformance, Durability, Serviceability, Aesthetics, dan Perceived quality*. Kualitas produk yang baik akan memudahkan pemasaran produk tersebut karena produk yang baik memiliki tempat khusus di benak konsumen yang pada akhirnya membuat produk tersebut menguntungkan karena konsumen tidak ragu atau berpikir Panjang dalam memutuskan untuk membeli produk yang di inginkan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat penting bagi konsumen, karena semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat, sehingga produk harus sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen.

Harga

Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran. Penentuan Harga suatu produk harus mengikuti strategi penetapan harga jual. Harga yang terlalu tinggi dapat beresiko menurunkan keputusan pembelian produk yang dijual. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dengan menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan. Elemen bauran pemasaran selain harga menimbulkan harga menimbulkan biaya atau pengeluaran. Manap (2017:289) Pengertian harga, nilai dan utilitas merupakan konsep yang saling berhubungan. Suatu produk harus memiliki nilai untuk ditukarkan dengan produk lain yang dalam hal ini disebut value suatu produk. Jadi harga adalah nilai suatu produk yang dinyatakan dengan produk lain (uang).

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga adalah hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Beberapa konsumen bahkan mengidentifikasi harga dan nilai. Jika produk mengharuskan konsumen menanggung biaya yang melebihi dari manfaat yang diterima maka produk tersebut memiliki nilai negatif. Dan kemungkinan konsumen akan menganggap produk tersebut dengan nilai yang buruk dengan nilai yang buruk dan mengakibatkan konsumsi produk berkurang.

Gaya Hidup

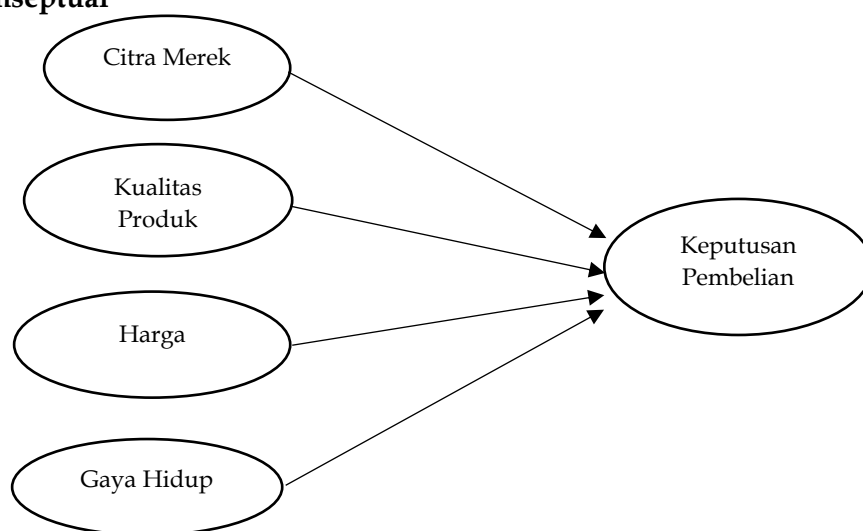
Konsumen dalam menjalani kehidupan selalu berbelanja apa saja yang dibutuhkan mulai dari komoditi yang sangat diperlukan sampai pada komoditi yang dirasa tidak seberapa diperlukan. Perilaku ini dapat dipengaruhi secara rasional maupun emosional. Kotler dan Armstrong (2018:170) Gaya Hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tampak dalam tindakan, minat, dan pendapat. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya oleh karena itu gaya hidup setiap konsumen berbeda-beda.

Penelitian Terdahulu

Rifki dan Sudarwanto Gaya Hidup secara persial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Citra Merek secara persial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Kualitas Produk secara persial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Gaya Hidup, Citra Merek, dan Kualitas Produk secara simutan memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian. Suri Amilia Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk secara persial pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk secara simpultan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Christiana A.S Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2018) Citra Merek merupakan sekumpulan persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi yang ada dalam ingatan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizky, Arifin, dan Hufon (2019) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Deisy, Laipan, dan Mandagie (2018) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1: Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Rustic Market Surabaya

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi daya tahan, keandalan, keakuratan yang dihasilkan, kemudahan penggunaan dan perbaikan serta atribut

lainnya yang berharga berlaku untuk keseluruhan produk. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Prasastinyas dan Djawoto (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Suwardi dan Berliana (2022) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Rustic Market Surabaya

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:121) Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen guna menerima manfaat dari barang atau jasa. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Suhermin (2017), harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cahyaningtyas (2021), Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3: Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rustic Market Surabaya

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2018:170) Gaya hidup merupakan pola seseorang di dunia yang tampak dalam tindakan, minat, dan pendapat. Penelitian yang dilakukan oleh Hasibuan dan Murtani (2020), Wahyuningtyas (2021) menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4: Gaya Hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Rustic Market Surabaya

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian secara kuantitatif yang bersifat kasual komperatif yaitu suatu penelitian yang dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis dengan spesifik atau jelas dengan menunjukkan hubungan sebab akibat atau menunjukkan adanya pengaruh tayangan iklan, harga, dan atribut produk terhadap suatu keputusan pembelian.

Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2017:120) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel harus representatif sehingga kesimpulan yang dibuat tidak akan salah. Arikunto (2017:73) jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas dalam penelitaian serta jumlah populasi yang sanagat besar dan tidak terbatas dalam penelitian serta jumlah populasi yaitu produk Rustic Market Surabaya

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang bisa digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*Self-Report Data*) merupakan jenis data penelitian berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik individual tau kelompok yang menjadi subjek penelitan (responden).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2018:55) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Definisi Operasional Variabel

Citra Merek

Citra merek adalah pemahaman konsumen pada Rustic Market Surabaya melalui persepsi konsumen atau melalui media iklan secara keseluruhan sehingga memiliki kepercayaan bahwa merek tersebut memiliki *image* yang baik.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah nilai jual utama dari Rustic Market Surabaya, dimana konsumen akan memberikan kesan pada suatu produk dan memutuskan untuk membeli jika produk tersebut bagus, enak, dan berkualitas.

Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang tentang bagaimana mereka menghabiskan waktu, minat, dan penpat mereka terhadap suatu produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen membeli produk yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada melalui beberapa pertimbangan.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Ghozali (2018:51) Uji validitas adalah mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r table.

Uji Realibilitas

Ghozali (2018:45) Uji rehabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran realibilitas dalam penelitian ini hanya dilakukan sekali atau *one shot method*. Untuk mengukur realibilitas dengan melihat uji statistic *Cronbach Alpha (a)*. Ghozali (2018:46) Kriteria pengambilan keputusan adalah suatu variabel dapat dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha (a)* > 0,70.

Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Ghozali (2018) Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen, analisis linear berganda dilakukan dengan mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian ini menganalisis variabel bebas citra merek, kualitas produk, harga, gaya hidup terhadap variabel keputusan pembelian. Regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 Cm_1 + \beta_2 KPr_2 + \beta_3 Hr_3 + \beta_4 GH_4 + e$$

Keterangan:

KP = Keputusan pembelian

α = Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$ = Koefisien regresi masing-masing variabel bebas

| | |
|---------|-----------------------|
| Cm_1 | = Citra merek |
| KPr_2 | = Kualitas produk |
| Hr_3 | = Harga |
| GH_4 | = Gaya Hidup |
| E | = Variabel pengganggu |

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018:161) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam masing-masing model regresi variabel residual berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas umumnya digunakan data analisis grafik dan uji statistik. Analisis grafik dilakukan dengan melihat grafik normal probability plots. Jika distribusi data residual normal maka garis menggambarkan data sesungguhnya dan akan mengikuti garis diagonal. Sebaliknya, jika statistik dilakukan dengan perhitungan menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirnov yaitu: 1) Apabila nilai signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$ yang berarti data berdistribusi normal. 2) Apabila nilai signifikan atau nilai probabilitas $< 0,05$ yang berarti data berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:107) Uji multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antara variabel independent satu dengan independent yang lainnya. Untuk menguji ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Ketentuan ada atau tidaknya multikolinearitas adalah: 1) Jika nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 hal ini berarti tidak ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi. 2) Jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 hal ini berarti ada multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018:137) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SPESID dimana sumbu Y adalah Y yang sudah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang sudah di-studentized. Dasar sebagai berikut: 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali (2018:97) Uji Koefisien Determinasi (R^2) adalah untuk mengukur model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu. Sehingga dapat dijelaskan sebagai berikut: 1) Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi-variasi dependen sangat terbatas. 2) Nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen.

Uji Hipotesis (Uji t)

Ghozali (2018:98) Uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji statistik t dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikan sebesar 0,05. Cara melakukan uji t adalah: (1) Jika nilai signifikan < 0,05 dan t hitung > t tabel, hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen. (2) Jika nilai signifikan > 0,05 dan t hitung < t tabel, hal ini berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

HASIL ANALISIS DATA

UJI VALIDITAS

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu data valid atau tidaknya suatu kuesioner yang diberikan kepada responden yaitu konsumen produk dari Rustic Market Surabaya kepada mahasiswa/i Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya dan customer Rustic Market Surabaya. Dalam hal ini koefisien kolerasi ditentukan oleh nilai signifikansi yaitu jika 5% atau 0,05 maka nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang dibuat dalam kuesioner dinyatakan berhubungan dengan variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian sebagai indikator pembentukannya. Jika nilai r hitung \geq r tabel maka dapat dinyatakan bahwa pernyataan untuk variabel-variabel yang telah disampaikan dalam kuesioner adalah valid. Berikut adalah hasil pengujian validitas pada penelitian ini:

Tabel 1
Uji Validitas

| Variabel | Indikator | Correlated item-total correlation | r tabel | Keterangan |
|---------------------|-----------|-----------------------------------|---------|------------|
| Citra Merek | X1.1 | 0,774 | 0,178 | Valid |
| | X1.2 | 0,709 | 0,178 | Valid |
| | X1.3 | 0,643 | 0,178 | Valid |
| Kualitas Produk | X2.1 | 0,700 | 0,178 | Valid |
| | X2.2 | 0,733 | 0,178 | Valid |
| | X2.3 | 0,661 | 0,178 | Valid |
| | X2.4 | 0,681 | 0,178 | Valid |
| | X2.5 | 0,646 | 0,178 | Valid |
| Harga | X3.1 | 0,768 | 0,178 | Valid |
| | X3.2 | 0,782 | 0,178 | Valid |
| | X3.3 | 0,661 | 0,178 | Valid |
| | X3.4 | 0,733 | 0,178 | Valid |
| Gaya Hidup | X4.1 | 0,660 | 0,178 | Valid |
| | X4.2 | 0,660 | 0,178 | Valid |
| | X4.3 | 0,702 | 0,178 | Valid |
| Keputusan Pembelian | Y.1 | 0,811 | 0,178 | Valid |
| | Y.2 | 0,737 | 0,178 | Valid |
| | Y.3 | 0,766 | 0,178 | Valid |
| | Y.4 | 0,832 | 0,178 | Valid |
| | Y.5 | 0,735 | 0,178 | Valid |

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa masing-masing indikator atau variabel yang mengukur Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Rustic Market Surabaya dapat dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari nilai r 21 yaitu 0,178

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui Tingkat kepercayaan bahwa kuesioner tersebut reliabel atau tidak dalam mengukur variabel yang diteliti. Dapat dikatakan reliabel jika nilai Croncach Alpha > 0,6. Berikut hasil uji relibilitas seperti pada tabel berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Alpha Cronbach | Keterangan |
|---------------------|----------------|------------|
| Citra Merek | 0,842 | Reliabel |
| Kualitas Produk | 0,864 | Reliabel |
| Harga | 0,876 | Reliabel |
| Gaya Hidup | 0,818 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,911 | Reliabel |

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa seluruh indikator atau variabel dapat dikatakan realibel karena nilai dari Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan pada indikator atau variabel tersebut dapat dikatakan layak dan berpeluang mendapatkan dayang konsisten, yang berarti jika pernyataan tersebut diajukan kembali untuk penelitian selanjutnya akan mendapatkan tanggapan atau jawaban yang relatif sama dengan tanggapan atau jawaban sebelumnya.

Analisis Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh antara variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan gaya hidup terhadap Keputusan pembelian. Data yang telah diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan software SPSS dan perhitungannya dapat diperoleh pada tabel 3 sebagai berikut: Berikut adalah hasil perhitungan regresi linear berganda:

Tabel 3
Hasil Analisis Regeresi Linear Berganda

| Variabel | Koefisien Regresi | Std.Eror | Std. Coefficients |
|-----------------|-------------------|----------|-------------------|
| Citra Merek | 0,026 | 0,106 | 0,030 |
| Kualitas Produk | 0,294 | 0,136 | 0,331 |
| Harga | 0,148 | 0,079 | 0,117 |
| Gaya Hidup | 0,267 | 0,114 | 0,328 |

$$KP = 0,026CM + 0,294KPr + 0,148Hr + 0,267GH + e$$

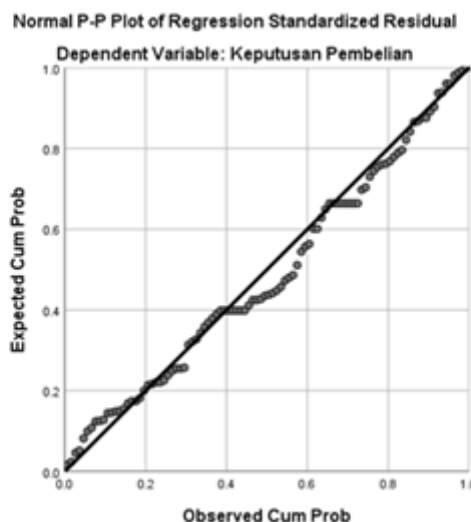
Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Hasil persamaan regresi linear berganda berdasarkan tabel 3 dapat dinyatakan bahwa: Nilai konstanta (α) sebesar 0,640 yang menunjukkan variabel independent yang terdiri dari variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup memiliki dan berada pada nilai 0 atau tidak memilik nilai, maka Keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar 0,640. (1) Nilai koefisien regresi untuk variabel Citra Merek pada tabel diatas sebesar 0,026 dengan koefisien positif dan tidak searah yang menunjukkan bahwa variabel atau indikator Citra Merek memiliki hubungan yang searah dengan Keputusan pembelian. Artinya jika citra merek mengalami kenaikan nilai maka Keputusan pembelian konsumen juga terpengaruh. (2) Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk pada tabel diatas sebesar 0,294 dengan koefisien positif dan searah yang menunjukan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki hubungan searah dengan Keputusan pembelian. Artinya jika Kualitas Produk mengalami kenaikan nilai maka Keputusan pembelian konsumen akan terpengaruh. (3) Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga pada tabel diatas sebesar 0,148 dengan koefisien positif

dan searah yang menunjukkan bahwa variabel Harga memiliki hubungan searah dengan Keputusan pembelian. Artinya jika Harga mengalami kenaikan nilai maka Keputusan pembelian konsumen akan terpengaruh. (4) Nilai koefisien regresi untuk variabel Gaya Hidup pada tabel diatas sebesar 0,267 dengan koefisien positif dan searah yang menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup memiliki hubungan searah dengan Keputusan pembelian. Artinya jika Gaya Hidup mengalami kenaikan nilai maka Keputusan pembelian konsumen akan terpengaruh.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2

Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Output SPSS Versi 29

Dari gambar grafik normality plot dengan variabel dependen Keputusan Pembelian di atas dapat diketahui bahwa titik-titik data menyebar mengikuti garis diagonal sehingga menunjukkan pola data yang berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk mendeteksi apakah model regresi mendeteksi potensi kolerasi antara variabel independent penelitian yaitu Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup. Uji multikolinieritas dapat / dilakukan dengan memeriksa nilai-nilai Tolerance dan variance Inflation Factor (VIF) Hasil uji multikolinieritas pada penelitian sebagai berikut:

Tabel 4
Hasil Multikolinieritas

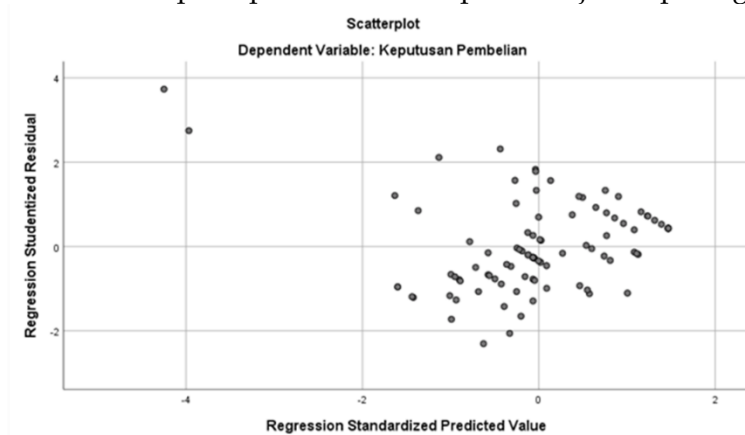
| Variabel Terikat | Variabel Bebas | Nilai VIF | VIF *Kritis | Putusan |
|------------------|----------------|-----------|-------------|---------------------------------|
| Kp | Cm | 3,506 | 10,000 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Kp | Kpr | 5,049 | 10,000 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Kp | Hr | 2,199 | 10,000 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Kp | Gh | 4,827 | 10,000 | Tidak terjadi multikolinieritas |

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 diatas dapat diketahui bahwa seluruh indikator atau variabel tidak mengalami multikolinearitas, karena nilai tolerance $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 dan model penelitian ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber : Data Output SPSS Versi 29

Berdasarkan hasil dari gambar 3 diatas menunjukkan bahwa data tersebut tersebar pada posisi diatas dan dibawah angka nol (0) pada sumbu Y dan tidak ada pola yang jelas dalam penyebaran data tersebut. Maka dapat dinyatakan bahwa data tersebut tidak mebgalami heteroskedastisitas, karena titik-titik menyebar dan tidak membentuk sebuah pola.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Rustic Market Surabaya. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji F

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 22.701 | 4 | 5.675 | 37.345 | .000 ^b |
| Residual | 14.437 | 95 | 152 | | |
| Total | 37.138 | 99 | | | |

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

- a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian
- b. Predictors (Constant), Gaya Hidup, Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk

Berdasarkan hasil dari tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai F pada penelitian ini adalah sebesar 37,138 dengan signifikasi 0,001 yang berarti $\leq 0,05$ sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup (X) pada penelitian ini layak digunakan dan secara silmutan mempunyai pengaruh terhadap varibel Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Uji Koefisien determinasi (R²) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Rustic Market Surabaya. Hasil koefiseinsi determinasi dapat dilihat pada tabel 6 sebagai berikut:

Tabel 6
Koefisien Determinasi Berganda

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .782 ^a | .611 | .595 | .38983 |

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji pada tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai R yaitu sebesar 0,782 dan nilai R Square 0,611 atau 61,0 % yang menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup, sedangkan sisanya sebesar 39% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Pada penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh variabel Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Rustic Market Surabaya dengan menggunakan signifiikasi pada uji t sig < 0,05 maka H₀ ditolak. Hasil uji t masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel 7 sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

| Variabel | T | Sig | Keterangan |
|-----------------|-------|-------|------------|
| Citra Merek | 1.027 | 0,306 | Signifikan |
| Kualitas Produk | 3.652 | 0,001 | Signifikan |
| Harga | 3.060 | 0.003 | Signifikan |
| Gaya Hidup | 4.174 | 0,001 | Signifikan |

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitan pada tabel 7 diatas

(1) Variabel Citra Merek menghasilkan nai koefisien sebesar 1,027 dan signifikan sebesar < 0,306, maka variabel Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H₁ diterima karena, nilai signifikasi lebih besar dari 0,05. (2) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitan pada tabel 18 diatas variabel Kualitas Produk menghasilkan nai koefisien sebesar 3,652 dan signifikan sebesar < 0,001, maka variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H₂ diterima karena, nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05. (3) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitan pada tabel 18 diatas variabel Harga menghasilkan nai koefisien sebesar 3,060 dan signifikan sebesar < 0,003, maka variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H₃ diterima karena, nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05. (4) Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitan pada tabel 18 diatas variabel Gaya Hidup menghasilkan nai koefisien sebesar 4,174 dan signifikan sebesar < 0,001, maka variabel Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga H₄ diterima karena, nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel atau indikator Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Rustic Market Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa Citra Merek tidak dapat menjadi tambahan referensi bagi calon konsumen atau customer dan menjadi pertimbangan terhadap Keputusan pembelian Rustic Market Surabaya. Dapat dibilang bahwa variabel Citra Merek terhadap Keputusan pembelian Rustic Market Surabaya cukup baik sehingga konsumen atau customer tidak lagi mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian. Bagi beberapa konsumen atau customer Citra Merek yang baik belum tentu bisa membuat untuk membeli produk Rustic Market Surabaya karena beberapa konsumen atau customer lebih mempertimbangkan hal lain seperti Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup karena dengan mempertimbangkan hal tersebut dapat membuat konsumen atau customer membeli kembali produk Rustic Market Surabaya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Rustic Market Surabaya, hal ini menunjukkan bahwa Keputusan pembelian yang tinggi dapat dibentuk dari Kualitas produk yang baik, karena semakin baik Kualitas Produk yang dimiliki oleh Rustic Market menunjang daya beli konsumen atau customer. Hasil ini dapat menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk dapat menjadi referensi bagi calon konsumen atau customer dalam mempertimbangkan Keputusan pembelian Rustic Market Surabaya. Dapat dikatakan bahwa variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian Rustic Market Surabaya cukup baik sehingga calon konsumen atau customer tidak perlu lagi mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan analisis variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian Rustic Market Surabaya. Hal ini dipengaruhi apabila memberikan Harga yang terjangkau dan sesuai harapan calon konsumen atau customer maka Keputusan pembelian Rustic Market Surabaya akan mengalami peningkatan. Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian adalah positif yang dapat diartikan bahwa semakin sesuai Harga yang terjangkau dan dengan harapan konsumen terhadap Harga maka akan semakin dapat meningkatkan Keputusan pembelian Rustic Market Surabaya.

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan analisis variabel Gaya Hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari Keputusan pembelian yang tinggi di pengaruhi oleh Gaya Hidup konsumen atau customer yang menyesuaikan status sosial. Gaya Hidup memiliki pengaruh yang kuat dan memiliki pengaruh yang positif, yang dapat diartikan bahwa semakin baik Gaya Hidup konsumen maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan bertujuan mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya hidup terhadap Keputusan Pembelian Rustic Market Surabaya. Berdasarkan rumusan masalah serta analisis data yang telah dilakukan, maka hasil kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: (1) Hasil pengujian hipotesis pertama ini menunjukkan bahwa

variabel Citra Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian Rustic Market Surabaya. Hasil tersebut diakibatkan karena konsumen atau customer lebih mempertimbangkan hal lain seperti Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup karena dengan mempertimbangkan hal tersebut dapat membuat konsumen atau customer membeli kembali produk Rustic Market Surabaya. (2) Hasil pengujian hipotesis kedua ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian Rustic Market Surabaya. Hasil tersebut diakibatkan karena calon konsumen atau customer tidak perlu lagi mempertimbangkan dalam memutuskan pembelian. (3) Hasil pengujian hipotesis ketiga ini menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian Rustic Market Surabaya. Hasil tersebut diakibatkan semakin sesuai Harga yang terjangkau dan dengan harapan konsumen terhadap Harga maka akan semakin dapat meningkatkan Keputusan pembelian Rustic Market Surabaya. (4) Hasil Pengujian hipotesis keempat ini menunjukkan bahwa variabel Gaya Hidup berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap Keputusan pembelian Rustic Market Surabaya. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik Gaya Hidup konsumen maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian.

Saran

(1) Diharapkan Rustic Market Surabaya dapat meningkatkan Citra Merek yang lebih positif, hal ini dapat meningkatkan Keputusan pembelian terhadap Rustic Market Surabaya dan dapat tertanam dengan baik di benak konsumen bahwa Citra Merek yang dimiliki Rustic Market Surabaya lebih baik. (2) Diharapkan Rustic Cafe Surabaya dapat meningkatkan Kualitas Produk yang dimiliki, sehingga dapat lebih meningkatkan Keputusan pembelian terhadap Rustic Market Surabaya sehingga para konsumen dapat lebih yakin dalam memilih Rustic Market Surabaya karena memiliki Kualitas Produk yang baik. (3) Diharapkan Rustic Market Surabaya dapat memperhatikan Harga yang dimiliki oleh Cafe lain, hal ini dapat dilakukan dengan monitoring terhadap harga yang dimiliki oleh Market yang sejenis sehingga dapat menetapkan Harga yang bersaing dengan Cafe lain tanpa mengurangi kualitas yang ditawarkan sehingga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. (4) Diharapkan Rustic Market Surabaya dapat lebih memperhatikan gaya hidup dengan terus memberikan inovasi yang lebih baik sehingga dapat mempengaruhi Keputusan pembelian. (5) Penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat lebih mengembangkan atau menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Al Kaunani, D.A., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Indomilk Di Sidoarjo (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo). *Management Studies and Enterprenwurship Journal*, III(IV), 2499.
- Amalia, S., & Nst, M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, VI, 660-669.
- Prabowo, R.E., Indriyaningrum, K., & Setyani, A, D. (2020). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang). *Majalah Ilmiah Sousi*, XVIII, 121.
- Rizky, M. A., Arifin & Hufron, M. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu Indomilk (Studi Pada Konsumen Susu Indomilk di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 40-55.

- Suwardi, & BERliana, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 19-28.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan Program Ibm Spss 25*. Edisi Kesembilan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasibuan, C. dan A. Murtani. (2020). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Rejoice 3 in 1 Hijab. *Fakultas Ekonomi Bisnis 1 (1):161-171*
- Brielie Wildan Adhitama (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sarden Bantan (Studi Pada Konsumen Sarden Bantan di Banyuwangi). *E-Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*.
- Revi Riyanti, Setia Iriyanto, dan Nurhayati (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Pengguna Iphone Universitas Muhammadiyah Semarang). *Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang*.
- Hilda Puspita Pratyaharani, Arif Imam Suroso, dan Joko Ratono (2022) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap keputusan Pembelian perlengkapan bayi bagi ibu milenial (Studi Pada Ibu Milenial). *IPB University, Bogor, Indonesia*.
- Sugianto, A. dan S. Rahman. (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi (Studi Pada Konsumen Lampu Shinyoku Di Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Manajemen 7 (2): 174-184*.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung
- Sugianto, A. dan S. Rahman. (2019) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Shinyoku di CV. Sinar Abadi (Studi Pada Konsumen Lampu Shinyoku Di Pekanbaru). *Jurnal Ilmiah Manajemen 7 (2): 174-184*.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- _____, F (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4, Andi OFFSET. Yogyakarta: CV.