

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA METEOR KAMPUNG DISTRO KEDIRI

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri

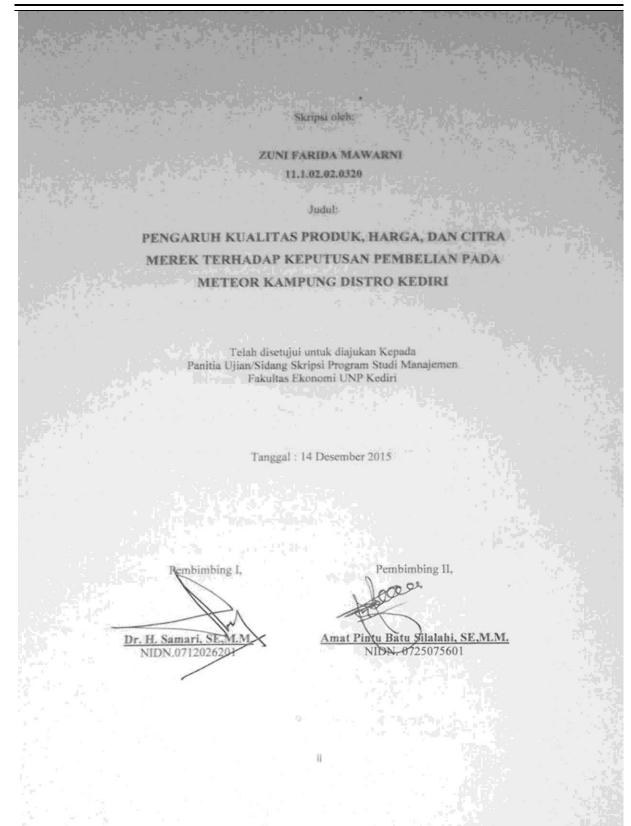


Oleh:

ZUNI FARIDA MAWARNI 11.1.02.02.0320

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI 2016









ZUNI FARIDA MAWARNI 11.1.02.02.0320

Judiet

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA METEOR KAMPUNG DISTRO KEDIRI

Felah dipertahankan di depan Pantia Ujian/Sidang Skripsi Program Stadi Manajemen Fakultas Ekonomi UNP Kediri pada tanggal: 5 Januari 2016

dan Dinyatakan telah memenuhi persyaratan

Panitia Penguji:

I. Ketua : Dr. H. Samari, SE,M.M.

2 Penguji I: Dr. Sri Aliami, SE,M.M.

3. Penguji II: Amat Pintu Batu Silalahi, SE,M.M.



Til



ABSTRAK

ZUNI FARIDA MAWARNI : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar.Meteor Kampung Distro adalah sebuah *concept store* distro yang berdiri sejak awal tahun 2008. Usaha bisnis pakaian ini berada di pusat kota di Jalan Patimura Gg. Pagora No. 48 Kota Kediri.Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Populasi dalam penelitian ini yakni seluruh konsumen Meteor Kampung Distro Kediri. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka penetapan sampel menurut Rascoe dalam Widiyanto (2008), dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, analisis koefisien determinasi (R2). Analisis kuatitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberikan keterangan dan penjelasan.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka disimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri, demikian juga secara simultan variabel kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai informasi untuk Meteor Kampung Distro Kediri dan penelitian selanjutnya.



1. Latar Belakang

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung mempengaruhi kegiatan suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk terjangkau harganya tanpa vang melupakan kualitas, bahkan citra merek produk harus terus menerus dikomunikasikan. Hal tersebut sangat berhubungan dengan erat perilaku konsumen.

Perilaku konsumen adalah perilaku diperlihatkan konsumen dalam yang mencari. membeli. menggunakan, mengevaluasi, dan mengkonsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000:129). Kaitan keputusan pembelian dengan pemahaman perusahaan mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (what) yang dibeli, dimana (where) membeli, seberapa sering (how often) membeli dan dalam keadaan apa (under what condition) barang-barang dan jasajasa dibeli. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen.

Distro atau distribution merupakan toko distribusi yang menjual berbagai produk antara lain (t-shirt, kemeja, flannel, hoodie, tas, celana, dompet). Distro berfungsi menerima titipan dari berbagai macam merek clothing company. Sedangkan clothing company adalah produsen memproduksi sendiri semua produk dengan label sendiri pula. Sebuah clothing bisa memiliki toko sendiri atau hanya sekedar menitipkan produk mereka di Dalam perkembangannya, terminologi distro mencakup pengertian sebagai distributor dan clothing karena distro merupakan tempat menjual produkproduk clothing. Distro berbeda dari butik dan factory outlet (FO) di mana butik hanya menjual barang-barang yang ada di

butik itu sendiri (terutama produk wanita) dan tidak ada ditempat lain. FO dan tokotoko pengecer lainnya tidak membuat produk, tetapi hanya sekedar tempat menjual atau penyalur produk yang dibuat oleh pabrik lain. Distro yang dimaksud yang menjadi objek penelitian ini adalah Meteor Kampung Distro yang berlokasi di Jalan. Patimura No. 48 Kediri.

Mengacu kepada Kotler (2005), perusahaan harus dapat bahwa memenangkan persaingan dengan menampilkan produk yang terbaik dan memenuhi selera konsumen. dapat demikian pula Meteor Kampung Distro harus dapat memenuhi selera konsumen. Selera dimaksud dalam penelitian ini adalah harga, citra merek dan kualitas produk. Jika tiga hal ini dapat dikelola dengan baik, maka pengelolaan yang baik tersebut akan berpengaruh pada keputusan pembelian.

Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk vang ditawarkan sering dipengaruhi oleh persepsinya terhadap price, product, promotion, place (marketing mix) yang telah diterapkan oleh perusahaan selama ini (Kotler, 2005). Hubungan antara kualitas dengan keputusan pembelian yaitu kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Dilihat dari segi kualitas kualitas mencerminkan produk, kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan, reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Kotler Armstrong, 1997:279). dan Persepsi kualitas yang dirasakan oleh berpengaruh konsumen terhadap kesediaan tersebut konsumen untuk membeli sebuah produk (Chapman dan Wahlers, 1999).

Selain kualitas produk , hal lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah harga. Semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya



jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2001).

Sedangkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra dari merek itu sendiri. Konsumen pada umumnya akan langsung percaya kepada merek yang sudah terkenal atau dikenal banyak orang karena merek tersebut mempunyai citra yang baik di masyarakat. Citra merek menurut Shimp (2003) adalah sejenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut bisa berupa ingatan mengenai merek tersebut. Bisa berupa karakternya, ciri-ciri, kekuatan, bahkan kelemahan merek tersebut.

Dalam beberapa penelitian ditunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain variabel kualitas produk, harga, dan citra merek. Wiratama (2012), dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK). Selanjutnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Selestio (2013), dinyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek nike di Kota Semarang. Penelitian yang terakhir dilakukan oleh Virawan (2013), dimana dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (MDK) merek Oasis.

Dari uraian di atas, maka penulis memilih penelitian ini dengan judul : "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Meteor Kampung Distro Kediri".

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah observasional, yaitu penelitian analitik korelasi sebab akibat (Pengaruh harga, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Meteor Kampung Distro Kediri).

Rancangan penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Variabel yang mempengaruhi adalah harga, citra merek, dan kualitas produk, yang akan dilakukan analisis mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sehingga dalam penelitian ini menguji pengaruh masing-masing variabel tersebut dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

menggunakan Penelitian ini pendekatan kuantatif. Menurut Sugivono (2012:35)."Pendekatan kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka, meskipun juga berupa data kualitatif sebagai pendukungnya, seperti kata-kata atau kalimat tersusun dalam yang kuesioner".

Tempat dilaksanakannya penelitian ini di Meteor Kampung Distro yang berlokasi di Jalan. Patimura No. 48 Kediri.

Waktu yang diperlukan dalam penelitian ini adalah selama 3 bulan yakni mulai bulan September sampai bulan November 2015.

Menurut Sugiyono (2012:115), pengertian populasi adalah "wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang peneliti ditetapkan untuk oleh dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi merupakan individu kumpulan atau obiek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi



dalam penelitian ini yakni seluruh konsumen Meteor Kampung Distro Kediri. Populasi dalam penelitian ini tersebar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk kuantitatif.

Sampel menurut Sugiyono (2011:81), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bentuk pengambilan sampel ini berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti ini dan dianggap cocok menjadi sumber data akan menjadi sampel penelitian ini. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu, yaitu responden yang dipilih merupakan konsumen Meteor Kampung Distro Kediri.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, maka penetapan sampel menurut Rascoe dalam Widiyanto (2008) digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

di mana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan

> sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

n = 96,04 atau 100

Agar penelitian lebih *fit* maka sampel diambil sebanyak 100 responden.

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuisoner dengan pengukuran menggunakan skala likert.

Responden memberikan tanda check list $(\sqrt{})$ pada kolom pilihan jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner. Untuk tujuan analisis maka peneliti memberikan skor penilaian pada setiap butir pertanyaan yang terdapat dalam keusioner atau angket yang dapat dijelaskan pada tabel 3.3 berikut ini :

Tabel 3.1 Skala Penilaian Instrumen Penelitian

No	Keterangan	Skor
		Penilaian
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak	1
	setuju	

Sumber: Sugiyono (2012: 94)

3. HASIL DAN KESIMPULAN

Berdasarkan perhitungan SPSS, maka dapat dikonotasikan dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -1,259 + 0,528 X_1 + 0,199 X_2 + 0,355 X_3$$

Artinya:

a = -1,259: Artinya apabila harga (X_1) , citra merek (X_2) , dan kualitas produk (X_3) , diasumsikan tidak memiliki pengaruh sama sekali (=0), maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar -1,259.

b1 = 0,526: Artinya apabila harga (X_1) naik 1 (satu) satuan dan citra merek (X_2) , dan kualitas produk (X_3) tetap, maka keputusan pembelian (Y) naik sebesar 0,526 satuan.

b2 = 0,199: Artinya apabila



citra merek (X_2) naik 1 (satu) satuan dan sikap konsumen (X_1) dan kualitas produk (X_3) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,199 satuan. b3 = 0,355 : Apabila kualitas produk (X_3) naik 1 (satu) satuan dan harga (X_1) dan citra merek (X_2) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar 0,355 satuan.

Uji t dimaksudkan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh satu variabel independen (harga, citra merek dan kualitas produk) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (keputusan pembelian).

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS menunjukkan bahwa signifikansi pada variabel harga sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil daripada 0,05 yaitu pada taraf kesalahan 5%. Hal tersebut mempunyai arti bahwa harga berpengaruh signifikan tehadap keputusan pembelian barang-barang pada Meteor Kampung Distro Kediri, artinya Ho.1 yang menyatakan diduga harga berpengaruh signifikan tehadap keputusan pembelian terbukti dan dapat diterima.

Berdasarkan perhitungan **SPSS** menunjukkan bahwa signifikansi pada variabel citra merek sebesar 0,006 yang berarti lebih kecil daripada 0,05 yaitu pada taraf kesalahan 5%. Hal tersebut mempunyai bahwa citra merek berpengaruh signifikan tehadap keputusan pembelian barang-barang pada Meteor Kampung Distro Kediri, artinya Ho.2 yang menyatakan diduga citra merek berpengaruh signifikan tehadap keputusan pembelian terbukti dan dapat diterima.

Berdasarkan perhitungan SPSS menunjukkan bahwa signifikansi pada variabel kualitas produk sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil daripada 0,05 yaitu pada taraf kesalahan 5%. Hal tersebut mempunyai arti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan tehadap keputusan pembelian barang-barang pada Meteor Kampung Distro Kediri, artinya Ho.3 yang menyatakan diduga kualitas produk berpengaruh signifikan

tehadap keputusan pembelian terbukti dan dapat diterima.

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel bebas (X) secara simultan terhadap variabel terikat (Y). Sama halnya dengan uji t yang telah dilakukan di atas, untuk melakukan uji F dalam penelitian ini, peneliti juga menggunakan program SPSS for Windows versi 16.0 untuk menarik kesimpulan ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X) secara serempak (simultan) terhadap variabel terikat Hasil (Y). perhitungan parameter model regresi secara bersama-sama diperoleh nilai berikut ini:

Berdasarkan perhitungan SPSS, diketahui bahwa pengujian pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dilakukan dengan menggunakan uji F. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₅ diterima. Hal ini berarti secara serempak (simultan) harga (X_1) , citra merek (X_2) dan kualitas produk (X₃) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada hasil penelitian di atas pembahasan mengenai hubungan antara ketiga variabel independen yang diuji secara individual dan bersama-sama dalam mempengaruhi keputusan pembelian Meteor Kampung Distro Kediri. Hasil pengujian hipotesis dijelaskan sebagai berikut:

Pengujian hipotesis 1 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dengan SPSS, untuk variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung = 4,871 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima.

Menurut (Sumarwan, 2004:120), pada hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis dan berfikiran



luas. Selain itu pengetahuan konsumen mengenai produk juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Pengetahuan produk ini meliputi kelas produk, bentuk produk, merek dan fitur produk. Dengan demikian apabila produk yang berkualitas akan menjadi pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya tentang kualitas produk yang telah dilakukan oleh Wiratama (2012), yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan teerhadap keputusan peembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti kebenarannya.

pengujian Hasil hipotesis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dengan SPSS, untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung = 6,142 dengan tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%, yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian vaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi (Kotler dan Amstrong, 2001).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya tentang harga yang telah dilakukan oleh Selestio (2013) yang menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti kebenarannya.

Pengujian hipotesis 3 menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dengan SPSS, untuk variabel citra merek diperoleh nilai t hitung = 2,817 dengan tingkat signifikansi 0,006. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05, nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf 5%,

yang berarti Ho ditolak dan Ha diterima.

Hasil penelitian tentang citra merek juga diperkuat Rangkuti (2002:78), yang "Apabila mengatakan: konsumen beranggapan bahwa merek tertentu secara fisik berbeda dari merek pesaing, citra merek tersebut akan melekat secara terus menerus sehingga dapat menimbulkan minat beli konsumen". Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya tentang citra merek yang telah dilakukan oleh Virawan (2013), yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan teerhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti kebenarannya.

Pengujian hipotesis 4 menunjukkan hasil bahwa ketiga variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Meteor Kampung Distro Kediri. Hasil pengujian dengan SPSS menunjukkan nilai F hitung = 100.790 dengan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₅ diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas mempunyai penilaian yang baik sesuai dengan yang diharapkan sehingga dapat mendorong konsumen, terciptanya keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya, yaitu Selestio (2013), Wiratama (2012) dan Virawan (2013), yang menemukan bahwa harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Algifari. 2005. *Analisa Regresi*. CV. BPFE, Yogyakarta,

Arikunto, S. 2002. *Prosedur penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. PT. Rineka Cipta: Jakarta.

Assauri, Sofjan, (2004), *Manajemen Produksi*. Edisi Ketiga, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.



- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasaran* dan Pemasaran Jasa. CV Alvabeta: Bandung
- Chandra, Gregorius, 2009, *Strategi Dan Program Pemasaran*, edisi pertama, cetakan pertama, Penerbit : Andi, Yogjakarta
- Ferdinand, Augusty T.,2006. *Metode Penelitian Manajemen*: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi, BP Undip, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2005. Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Universitas Diponegoro: Semarang.
- Griffin, J. 2005. Customer Loyalty:

 Menumbuhkan dan Mempertahankan

 Kesetiaan Pelanggan. Alih bahasa:

 Dwi Kartini Yahya dan kawan kawan.

 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nugroho. 2011. *Manajemen Pemasaran, Jilid* 1. Jakarta: Erlangga.
- ______. 2005. Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rangkuti, F. 2002. Measuring Customer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L.G., Kanuk, L.L. (2000). *Consumers Behavior* 7th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc

- Susanto. 2011. *Manajemen Pemasaran Indonesia*.Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 1997. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Swastha, Basu Dharmesta dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- ______, dan Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Umar Husain, 2005, *Riset Pemasaran*, *Dan Perilaku Konsumen*, cetakan ketiga, Penerbit : Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

<u>Jurnal Skripsi :</u>

- Aditya Yoga Wiratama 2012, Analisis
 Pengaruh Produk, Persepsi Harga,
 Dan Citra Merek Terhadap Keputusan
 Pembelian Sepatu Olahraga Merek
 Nike Di Kota Semarang. Jurnal Skripsi,
 Fakultas Ekonomika Dan Bisnis
 Universitas Diponegoro Semarang.
- Robby Selestio 2013, Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Oasis (Studi Pada Konsumen Cv. Sinar Mas Murni Distributor Oasis Cabang Jakarta Selatan). Jurnal Skripsi,



Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Wayan Adi Virawan 2013, Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek Ink). Jurnal Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.