



Pengaruh *Brand Image*, Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Makan Ayam Nyungsep Kecamatan Dau Kabupaten Malang

Oleh :

Mat Bahri*)

Nur Hidayati **)

Pardiman*)**

Email: bahribarbar32@gmail.com

Nurhidayati_fe@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

Purchasing decisions will affect the sustainability of a business. This study aims to examine the extent of the influence of brand image, product innovation and product quality on purchasing decisions at Nyunsep chicken stalls, Dau district. The sampling in this study were the customers of Ayam Nyungsep Dau Malang who had met the criteria as respondents, which were determined by the researcher, namely, having eaten or bought at least 3 times. From the results of this study, the following results were obtained: (1) Brand Image style, product innovation, and product quality simultaneously influence purchasing decisions. (2) Brand Image has partial effect on Purchase Decision. (3) product innovation has a partial effect on purchasing decisions. (4) Product quality has a partial effect on purchasing decisions .

Keywords: *Brand Image, Product Innovation, Product Quality, Buying Decision*

Latar Belakang

Persaingan perekonomian di Era modern ini semakin ketat, Masyarakat saling bersaing untuk menciptakan hidup yang lebih baik, demi menciptakan tempat dan kebutuhan yang layak bagi kehidupan mereka. Begitu pula yang terjadi di dalam dunia bisnis, semua berlomba-lomba dan bersaing dalam konsep pemasaran yang berbeda-beda untuk meningkatkan pembelian konsumen, hal itu menjadi wajar dan suatu keharusan bagi kalangan pembisnis, baik bisnis lokal maupun global. Tingkat kreatifitas manusia yang terus berkembang, tuntutan hidup masyarakat yang terus meningkat, dan gaya hidup manusia yang terus berubah di setiap masanya (Pamungkas, 2019). Penelitian ini menganalisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada warung makan ayam Nyungsep Kecamatan Dau. Salah satu bisnis kuliner yang ada di sudut kota malang yang menyediakan berbagai macam varian makanan, minuman dan sambel khas nusantara. Salah satu dari menu makanan yang di sajikan oleh ayam nyungsep untuk pelanggan/pembelinya adalah ayam goreng nyungsep, ayam crispy, lele goreng dan ayam kecap (acap), ikan samudra dan banyak lagi menu lainnya, juga dikenal sambelnya yang luarbiasa yaitu sambel nyungsep, dan berbagai farian minuman.

Penelitian ini merujuk pada penelitian terdahulu yaitu pertama, Chandra (2019) yang menjelaskan bahwa brand image adalah salah satu alat yang dapat digunakan untuk memikat para konsumennya. Kedua, Wardani (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa dengan melakukan inovasi produk, menyediakan produk yang berkualitas dan dengan memiliki citra merek yang baik, maka hal ini merupakan faktor penting yang akan menentukan keputusan konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas yang mendasari peneliti melakukan penelitian di organisasi ini dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Inovasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Ayam Nyungsep Dau Malang”**.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka masalah dalam penelitian ini yaitu, Bagaimana pengaruh *Brand Image*, Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Makan Ayam *Nyungsep*.

Kerangka Teoritis Dan Pengembangan Hipotesis Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2014:226) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana pembeli sudah mengambil keputusan untuk benar-benar membeli. Sebelum mengambil keputusan tentunya konsumen/pembeli sudah mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan produk. Sehingga, setelah pembeli benar-benar merasa yakin dengan suatu produk maka kemudian barulah mengambil keputusan untuk melakukan pembelian tersebut.

Brand Image

Menurut Rangkuti (2014), Citra merek atau *brand image* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen terhadap merek dari sebuah produk.

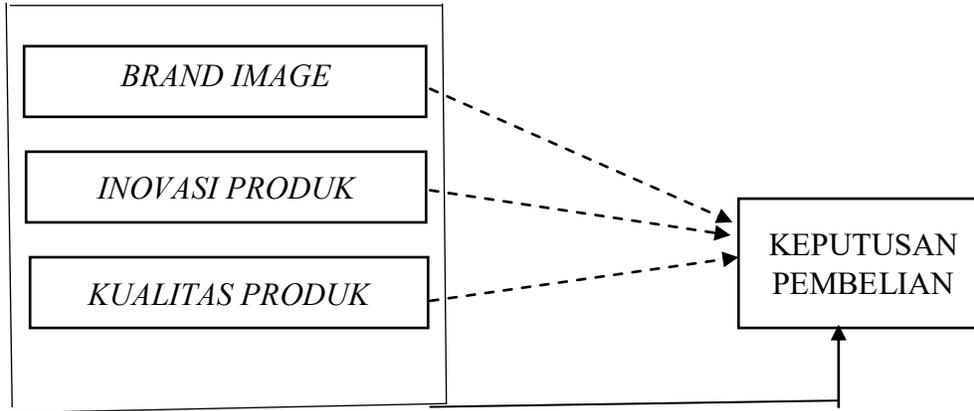
Inovasi Produk

Menurut Tjiptono (2015:444) mendefinisikan bahwa inovasi sebagai implementasi praktis sebuah gagasan ke dalam produk atau proses baru.

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2014;283) adalah *“The ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes”* dengan arti kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan:
 —————> Parsial
 - - - - -> Simultan

Berdasarkan penelitian terdahulu pada penelitian Supriyadi (2017) “pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)”. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial dari masing-masing variabel *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada Wardani (2017) dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Moderasi (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unisri Surakarta)”. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya inovasi produk, serta produk yang berkualitas serta memiliki citra merek baik, merupakan faktor penting yang akan menentukan keputusan konsumen khususnya dalam proses keputusan pembelian.

Pada penelitian Almira (2018) “pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *maison nob*”. Penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kerangka konseptual, teori dan hasil penelitian dahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H1 : *Brand Image*, inovasi produk, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada warung makan Ayam Nyungsep.
- H2 : *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada warung makan ayam nyungsep.
- H3 : Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada warung makan ayam nyungsep.
- H4 : Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian pada warung makan ayam nyungsep.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* (penelitian penjelasan) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:21) *Explanatory research* yaitu penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Ayam Nyungsep Dau Malang yang sudah memenuhi kriteria sebagai responden, yang ditentukan oleh peneliti yaitu pernah makan atau membeli minimal 3 kali. Jika populasinya terlalu besar, dan peneliti tidak mungkin bisa meneliti atau mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan waktu, tenaga, serta finansial maka dapat digunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Sampel

Teknik dalam penelitian ini menggunakan rumus Malhotra karna populasi pada penelitian ini tidak di ketahui jumlahnya. Indrawan dan Yaniawati (2016) menyebutkan bahwa rumus Malhotra yaitu dengan cara dikalikan 4 atau 5 jumlah indikator variabel, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu 15 indikator variabel $\times 4 = 60$ maka sampel penelitian yang di ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden yang merupakan konsumen Ayam Nyungsep

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen (Y)

Kotler dan Armstrong (2014:226) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana pembeli sudah mengambil keputusan untuk benar-benar membeli. Sebelum mengambil keputusan tentunya konsumen/pembeli sudah mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan produk. Sehingga, setelah pembeli benar-benar merasa yakin dengan suatu produk maka kemudian barulah mengambil keputusan untuk melakukan pembelian tersebut. Indikator keputusan pembelian yang digunakan yaitu, Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

2. Variabel Independen (X)

Brand Image (X1)

Brand Image adalah nama barang yang digunakan agar para konsumen mampu mengidentifikasi barang tersebut. Indikatornya adalah. Indikator gaya kepemimpinan yang digunakan merujuk pada pendapat Siagian (2002:121) indikator Brand Image yaitu, Memiliki *Brand Image* yang bagus, Konsumen dapat memenuhi kebutuhan sosial terutama dalam beraktivitas, Dapat meningkatkan selera makan bagi konsumennya, Warung memiliki tingkat

pelayanan yang baik terhadap konsumen, Menyediakan produk yang memiliki kualitas yang baik.

Inovasi Produk (X2)

Inovasi produk adalah menciptakan produk, menginovasi produk, dan memperbaharui produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan dan suatu keinginan konsumen sehingga menimbulkan gairah minat beli terhadap produk, indikatornya adalah. Adapun indikator Komunikasi yang digunakan yaitu, Perluasan Produk (*line extensions*), Peniruan Produk (*me-too products*), Produk Baru (*new-too-the-world products*).

Kualitas Produk (X3)

Menurut Kotler dan Amstrong (2014;272), kualitas produk (product quality) adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan indikator kualitas produk yaitu, Memiliki bentuk (*form*) yang bagus dan menarik, Memiliki fitur (*feature*) yang baik, Memiliki kualitas kinerja (*performance quality*) yang baik, Memiliki kesan kualitas (*perceived quality*) yang baik, Memiliki ketahanan (*durability*) yang maksimum, Memiliki keandalan (*reability*) yang kuat, Memiliki kemudahan perbaikan (*repairability*) yang mudah, Memiliki gaya (*style*) yang menarik dan Memiliki desain (*design*) yang menarik.

Pembahasan Uji Instrumen Uji Validitas

Berikut adalah hasil uji validitas pada masing-masing Variabel penelitian:

Tabel 1

Variabel	No.item	r hitung	r table	Keterangan
<i>Brand Image</i>	X1.1	0,539	0,254	VALID
	X1.2	0,735	0,254	VALID
	X1.3	0,673	0,254	VALID
	X1.4	0,760	0,254	VALID
	X1.5	0,681	0,254	VALID
Inovasi Produk	X2.1	0,650	0,254	VALID
	X2.2	0,573	0,254	VALID
	X2.3	0,557	0,254	VALID
Kualitas Produk	X3.1	0,570	0,254	VALID
	X3.2	0,689	0,254	VALID
	X3.3	0,662	0,254	VALID
	X3.4	0,714	0,254	VALID
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,785	0,254	VALID
	Y1.2	0,685	0,254	VALID
	Y1.3	0,725	0,254	VALID

Sumber: Data diolah, tahun 2021

Pada Tabel 1 pada uji validitas menunjukkan bahwasanya semua instrumen yang diuji dalam penelitian yaitu r hitung lebih besar dari r table, hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Brand Image (X1)	0,699	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,259	Tidak Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,628	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,622	Reliabel

Sumber: data diolah 2021

Instrumen ini dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach* = / > 0,60. Berdasarkan Tabel 5.1 menyatakan bahwa nilai *alpha cronbach* pada variabel independen berada di atas 0,60 sehingga kesimpulannya bahwa ini *instrument* penelitian tersebut telah reliabel dan dapat dilakukan analisis selanjutnya. Namun demikian ada satu variabel yaitu inovasi produk tidak reliabel karena memiliki nilai *alpha cronbach* di bawah 0,6 karena menurut konsumen jika terlalu banyaknya inovasi terhadap produk di khawatirkan dan bahkan terjadi perubahan dari segi rasa atau ciri khas dari produk itu sendiri, maka dari itu konsumen tidak sepakat atau memberi nilai negatif terhadap adanya inovasi yang terlalu sering. Sehingga dalam penelitian ini meskipun instrumen dari variabel inovasi produk tidak reliabel tetapi tetap disertakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
	Mean	,0000000
Normal Parameters(a,b)	Std. Deviation	,73811047
Most Extreme Differences	Absolute	,123
	Positive	,123
	Negative	-,049
Kolmogorov-Smirnov Z		,951
Asymp. Sig. (2-tailed)		,326

Sumber: data diolah 2021

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas ialah dengan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov terhadap nilai residual regresi. Bila probabilitas hasil uji Kolmogorov Smirnov lebih besar dari 0,05 maka data terdistribusi normal. Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada Tabel 5.2 diketahui bahwa nilai signifikansi residual regresi yang terbentuk 0,953 lebih besar dari taraf nyata 5% sehingga dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Asumsi Multikolinearitas

Variabel bebas	Nilai <i>tolerance</i>	VIF	Keterangan
Brand Image (X1)	0,642	1,558	Non multikolinearitas
Inovasi Produk (X2)	0,774	1,292	Non multikolinearitas
Kualitas Produk (X3)	0,673	1,486	Non multikolinearitas

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,1, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Heteroskedastisitas

**Tabel 5
 Uji Asumsi Heteroskedastisitas**

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
Brand Image (X ₁)	0,364	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Inovasi Produk (X ₂)	0,357	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk (X ₃)	0,172	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel bebas pada penelitian ini mempunyai nilai signifikansi > 0,05 sehingga disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain asumsi *non* heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(constant)	5,667	1,825		3,106	,003
	BRAND IMAGE	,192	,062	,346	3,089	,003
	INOVASI PRODUK	-,339	,138	-,251	-2,460	,017
	KUALITAS PRODUK	,478	,090	,581	5,321	,000

Sumber: data diolah, 2021

Pada Tabel menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka dapat diketahui persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b1.X1 + b2.X2 + b3.X3 + b4.X4 + e$$

$$Y = 5,667 + 0,192 - 0,339 + 0,478 + e$$

Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,741(a)	,550	,526	,758

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel hasil uji koefisien determinasi R² menunjukkan bahwa variabel dependen yaitu Brand Image (X1), Inovasi Produk (X2), dan Kualitas Produk (X3), terhadap variabel independen Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai Sebesar 0.550 hal ini berarti seluruh variabel dependen memiliki kontribusi sebesar 55% terhadap variabel yang diterima, diterima 45% didukung faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian *Standart Error of Estimase* (SEE) berdasar tabel terdapat sebesar 3.577 semakin kecil nilai SEE, maka akan semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

Uji Hipotesis Pengujian Hipotesis F

Tabel 8 Hasil Pengujian hipotesis F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	39,256	3	13,085	22,797	,000(a)
	Residual	32,144	56	,574		
	Total	71,400	59			

Sumber: data diolah, 2021

Dari hasil uji F diperoleh hasil signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 dengan demikian berdasarkan hasil penelitian, hipotesis yang diajukan yaitu bahwa Brand Image, Inovasi Produk dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Pengujian Hipotesis t

Variable *Brand Image*. Hasil uji t tentang pengaruh *Brand Image* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,089 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H₁ diterima. Artinya, *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian..

Variable Inovasi Produk. Hasil uji t tentang pengaruh Inovasi Produk (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai t hitung sebesar -2,460 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H₂ diterima. Namun Inovasi Produk tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Kualitas Produk. Hasil uji t tentang pengaruh Kualitas Produk (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar 5,321 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H₃ diterima. Artinya, Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Uji F dan Uji T maka dapat penulis simpulkan:

Implikasi Hasil Penelitian

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa *brand image*, inovasi produk, dan kualitas produk secara simulta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini juga sejalan seperti yang dilakukan oleh Supriyadi (2017), Wardani (2017), Almira (2018), Chandra (2019), Sari (2019)

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga bisa dikatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa *Brand Image* secara parsial memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Almira (2018) “pengaruh inovasi produk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian maison nob”.

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi (2017), Wardani (2017), Almira (2018), Chandra (2019), Sari (2019).

Simpulan

Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel *Brand Image*, Inovasi produk, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Warung makan Ayam *Nyungsep* Dau Malang, pada variabel *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Warung makan Ayam *Nyungsep* Dau Malang. Dengan kata lain jika warung ayam *nyungsep* mampu membentuk *Brand Image* yang baik lagi maka hal ini dapat digunakan untuk meningkatkan pembelian konsumen, pada variabel inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Warung makan Ayam *Nyungsep* Dau Malang. Dengan kata lain jika Warung Ayam *Nyungsep* mampu meningkatkan Inovasi Produk yang lebih baik lagi tanpa menghilangkan ciri khas dari Ayam *Nyungsep* sendiri maka hal ini akan dapat meningkatkan pembelian konsumen, pada variabel Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada Warung makan Ayam *Nyungsep* Dau Malang

Keterbatasan Penelitian

Objek penelitian ini hanya pada satu objek yaitu warung makan Ayam *Nyungsep*, Variabel independen yang di gunakan hanya *Brand Image*, Inovasi Produk dan Kualitas Produk jadi masih kurang leluasa untuk menanyakan banyak hal terhadap konsumen, Pengumpulan data penelitian ini yang menggunakan kuesioner, yang dalam hal ini turun langsung kelapangan dan terkadang konsumen tidak mau ketika mau di wawancara

Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka diajukan saran bagi warung terkait yaitu, Untuk selalu memperhatikan kualitas dan ciri khas dari warung itu sendiri, Jika mau menginovasi produk diharapkan untuk tetap memprioritaskan dalam segi rasa dan kualitas demi kenyamanan konsumen, variabel keputusan pembelian dapat diperbaiki dengan cara meningkatkan pengetahuan terhadap kebutuhan konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan dan melanjutkan penelitian ini Objek penelitian diperluas misalnya warung makan se-Malang raya, Variabel independen yang di gunakan hanya *Brand Image*, Inovasi Produk dan kualitas Produk sehingga bisa dikembangkan atau diganti dengan variabel Harga, factor lokasi, promosi, Dalam penelitian selanjutnya metode pengumpulan data bisa dilanjutkan dengan memperhatikan konsumen siap dan tidaknya atau mengganggu waktu makan dan lain

sebagainya sehingga ketika di wawancarai tidak merasa tergesa-gesa dan mengisi data.

Daftar Pustaka

- Almira, Amelia. 2018. “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob”.
- Chandra Andres. 2019. “Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian di outlet mini melts”.
- Diana,Nur, 2018,Financial Accounting Standards for Micro, Small & Medium Entities (SAK EMKM) Implementation and Factors That Affect It, JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen, 15, pp. 134-143
- Diana Nur. 2019. Pengaruh Kepemilikan Manajerial, Kepemilikan Institusional, Ukuran Perusahaan, Leverage, Profitabilitas, Pertumbuhan Penjualan Terhadap Manajemen Laba Dengan Good Corporate. Jurnal Ilmiah Riset Akuntansi. Vol. 8 No. 4.
- Kotler dan Amstrong 2014. “Prinsip-prinsip Pemasaran”. Edisi ke-15. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Pamungkas Jati Adi. 2019. “Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Hargaterhadap Kepuasan Konsumen Di Warung Miayam Abah”.
- Sari Lutfia Heni, 2019. “Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Trust dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA.Angkatan 2018)
- Supriyadi. 2017. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.
- Tjiptono, Fandy PhD. 2015. “Strategi Pemasaran”, Edisi ke 5, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Wardani Kusuma Mustika. 2017. “Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Samsung Dengan Brand Image Sebagai Variabel Moderasi”.

Mat Bahri*) Adalah Alumni FEB Unisma

Nur Hidayati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Pardiman***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma