

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (*The Effect Of Brand Image, Price
And Product Quality On Purchase Decision*)**

Majid Abdullah

majidabdullah@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Endro Sukotjo

endro.sukoco@gmail.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Eliyanti Agus Mokodompit

elimokodompit@yahoo.com

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

Info Jurnal

Sejarah Artikel:

Diterima

20-03-2019

Disetujui

12-04-2019

Dipublikasikan

19-04-2019

Keywords:

*brand image, price,
product quality,
purchasing decision*

Klasifikasi JEL:

M20, M31

Abstract

This study aims to determine the simultaneous and partial effects of variable brand image, price and product quality on purchasing decisions at Brownte Kendari Shop.

This study uses a quantitative approach and is categorized as survey research, where the research instrument is a questionnaire. The object of this study is customers who buy Brownte products. The population in this study were all customers who bought unknown amount of Brownte products. The sample in this study was 80 respondents. The sampling technique used in this study was to use accidental sampling, the method of collecting data in this study was using questionnaires and interviews. This study uses multiple linear regression analysis with the SPSS 16.0 program. The results of this study use that Brand Image, Price and Product Quality Have Positive and Significant Effects on Purchase Decisions.

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin ketat seperti saat ini menuntut perusahaan untuk semakin gencar menarik dan mempertahankan konsumennya. Hal ini menuntut perusahaan untuk semakin kreatif dalam menjalankan kegiatan usaha. Berbagai upaya dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan perusahaan serta memuaskan kebutuhan pelanggannya. Agar bisa sukses dalam persaingan, perusahaan yang berorientasi pada pelanggan agar berusaha mempertahankan pelanggannya dengan memberikan nilai yang lebih dibandingkan pesaing.

Perusahaan perlu mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen. Kenyataan menunjukkan bahwa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen tidak mudah. Sikap dan perilaku konsumen sukar ditebak atau diramalkan.

Ilmu pemasaran menjelaskan tentang hal tersebut melalui konsep perilaku konsumen. Banyak definisikan tentang perilaku konsumen namun pada dasarnya sama. American Marketing Association (AMA) perilaku konsumen yang pada dasarnya memuat 3 hal penting yaitu:

1. Perilaku konsumen bersifat dinamis, sehingga susah ditebak/diramalkan.
2. Melibatkan interaksi = kognisi, afeksi, perilaku dan kejadian disekitar lingkungan konsumen.
3. Melibatkan pertukaran seperti menukar barang milik penjual dengan uang milik pembeli (Supranto dan Limakrisma, 2007:3-4).

Dewasa ini bisnis harus mempelajari dan memahami perilaku konsumen sebelum menyusun perencanaan bisnis yang tepat sehingga bisa mengantisipasi perilaku konsumen yang senantiasa bertambah dengan cepat. Pengetahuan yang cukup tentang perilaku konsumen menjadi petunjuk berharga untuk peraktek-peraktek pemasaran bagi perusahaan kormesil, organisasi nirlaba sehingga para pembuat keputusan. Selain itu, perlu juga diketahui bahwa semua keputusan pemasaran. Peraturan-peraturan mengenai produksi dan penjualan produk didasarkan pada asumsi tentang perilaku konsumen.

Model stimulus-responden (Kotler, 1996 dalam Supranto) dan Limakrisma, 2007) untuk memahami perilaku konsumen, menjelaskan bahwa rangsangan atau stimulus marketing seperti (produk, harga, tempat dan promosi) bersama-sama dengan stimulus lainnya (ekonomi, teknologi, politik dan budaya) masuk dalam kesadaran pembeli. Selanjutnya karakteristik pembeli dan proses keputusan pembelian akan mengarahkan konsumen ke keputusan pembelian yang tepat. Tugas pemasaran adalah untuk membuat dan memahami apa yang terjadi pada kesadaran pembeli, pada saat situasi-situasi dari luar memasuki kesadaran pembeli sehingga keputusan pembelian ditetapkan.

Sebagaimana telah disebutkan bahwa selanjutnya faktor marketing adalah produk. Produk adalah apa yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. Istilah produk merujuk ke produk fisik atau inti jasa. Dari sudut pandang strategi pemasaran, hasil inti jasa. Dari sudut pandang strategi pemasaran, hasil yang paling diinginkan pemasar atau perusahaan terkait produk adalah bagaimana citra (image) dari produk atau merek produk tersebut dalam benak konsumen bisa relatif terhadap produk dan merek pesaing. Suatu merek yang posisinya cocok/sesuai dengan posisi suatu pangsa pasar sasaran, kemungkinan akan dibeli kalau kebutuhan atas produk tersebut timbul. Dari sudut pandang, konsumen, citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek atau apa yang telah konsumen pelajari atas suatu merek. Semua produk dengan merek tertentu menawarkan keunggulannya, baik melalui kegunaan, kemanjuran, fasilitas, kualitas dan sebagainya. Semua penawaran atas produk-produk tersebut dikemas sedemikian menarik sehingga konsumen terbuju untuk membelinya (Kotler & Keller, 2009). Kotler (2007) berpendapat: Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar atau karakteristik pembuat dari produk serta merek tersebut.

Davidson (1998) mengemukakan bahwa citra suatu merek dapat diamati melalui *Reputation* (nama baik), tingkat atau status yang cukup tinggi dari sebuah merek produk tertentu, *Recognition* (pengenalan), yaitu tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, *Affinity* (hubungan

emosional), hubungan emosional yang terjadi antar *brand* dengan pelanggan, *Brand Loyalty* (loyalitas merek), seberapa jauh kesetiaan konsumen menggunakan produk dengan *brand* tertentu.

Citra merek dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli suatu produk. Citra merek mempunyai posisi yang penting dalam perilaku pembelian. Karena salah satu keputusan dalam struktur pembelian adalah keputusan mengenai merek. Dengan kata lain, citra merek merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik citra merek yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli suatu produk tersebut. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat di pengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk tersebut.

Penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian nilai kepada konsumen dan mempengaruhi kualitas produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga berhubungan dengan pendapatan dan turut mempengaruhi *supply* atau *marketing channels*. Akan tetapi, yang paling penting adalah keputusan dalam harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Penentuan harga dapat didekati dengan menyeleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* di mana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk *profitabilitas* perusahaan. Kotler (2009:439).

Menurut Mulyadi (2007:42) kualitas produk merupakan masalah yang berkaitan dengan atribut yang perlu diperbaiki, atau berkaitan dengan bagaimana menyingkirkan produk yang perlu atributnya menyimpang dari atribut yang diinginkan produk yang baik, yang atributnya memenuhi syarat. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang ditawarkan oleh Brownte kendari yang selalu mempunyai inovasi baru dalam pembuatan Brownte dan jenis kue lainnya dalam berbagai variasi rasa guna untuk dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Kondisi pelanggan yang semakin kritis dalam hal kualitas juga memaksa perusahaan untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari klaim atau ketidakpuasan pelanggan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

Penelitian yang dilakukan oleh Ferdianto fure, (2015) dalam jurnalnya bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang sebelumnya di uji dengan asumsi klasik. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Dan dengan menggunakan melalui metode slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial brand image dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen., maka pihak j-co donuts & coffee sebaiknya memperhatikan kualitas dan citra merek perusahaan.

Sebelum konsumen menentukan produk yang akan dikonsumsi, merek, harga dan kualitas produk merupakan faktor pendukung konsumen memilih suatu produk sehingganya merek yang mudah diingat harga yang variatif dan kualitas produk akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian oleh sebab itu Brownte kendari selalu memberikan inovasi baru dalam pembuatan Bronies dan Cake yang di produksinya terhadap citra merek, harga dan kualitas produk guna memberikan kesan menarik terhadap konsumen.

Brownte sendiri merupakan singkatan dari Brownies Mente. Bahan dasarnya dari brownies yang dipadu dengan kacang mente khas Kendari, Sulawesi Tenggara. Brownte kini menjadi oleh-oleh khas Kendari yang bisa dinikmati oleh masyarakat lokal dan wisatawan yang sedang berkunjung ke kendari. Ide pembuatan Brownte Kendari berawal dari kegemaran Fenita Arie dan keluarga terhadap produk kacang mente Sultra. Rahasia dari Brownte Kendari ada pada browniesnya yang dipadukan dengan rasa khas kacang mente. Karena rasa kacangnya yang lebih enak dan gurih daripada kacang mente lainnya, akhirnya kacang mente Kendari yang dipilih dan dijadikan usaha khusus untuk kota Kendari.

Di ketahui pendapat pelanggan mengenai citra merek Brownte Kendari maka di harapkan pengembangan industri makanan yang ada di kendari dapat selaras dengan apa yang di butuhkan oleh pelanggan. Sehingga pelanggan dapat memperoleh kepuasan yang kedepannya berencana mengulangi pembelian atau merekomendasikan Brownte kepada orang lain. Selain itu, dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang perlu di pertahankan dan di tingkatkan dari atribut produk Brownte kendari.

Berdasarkan hasil survei yang saya lakukan terhadap konsumen yang melakukan pembelian di Brownte Kendari bahwa keputusan mereka membeli kue di Brownte di karenakan citra merek yang ada pada brownte kendari mampu menarik perhatian pembeli seperti reputasi brownte kendari di kenal baik bagi konsumen hal ini di karenakan brownte kendari memberikan pelayan memuaskan, di mana pada Brownte Kendari memiliki nama dari suatu produk yang mudah di ingat dan produk yang di jual oleh brownte kendari khususnya brownte bakar menjadi produk yang sangat di minati pelanggan sehingga merasa puas. Untuk varian rasa dari Brownte dan aneka kue sendiri ada 10 macam. Berikut ini daftar varian rasa Brownte Kendari:

Tabel 1. Varian Rasa Dan Harga Brownte Kendari Tahun 2019

NO	Varian Rasa	Harga
1	Brownte Bakar Large all varian	Rp.75.000
2	Brownte Bakar Kecil all varian	Rp.55.000
3	Brownte Kukus all varian	Rp.45.000
4	Aneka bolu gulung	Rp.90.000
5	Lapis Surabaya	Rp.28.000
6	Aneka Donut	Rp.10.000
7	Cup Cake	Rp.25.000
8	Mable all	Rp.70.000
9	Aneka Roti Kasur	Rp.25.000
10	Aneka Roti	Rp.10.000

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tabel di atas bahwa Toko Brownte kendari memiliki varian dan rasa dengan harga yang berbeda-beda. Semakin tinggi harga dari setiap varian dan rasa kue brownte maka akan mempengaruhi kualitas produk tersebut, dikarenakan setiap varian maupun rasa memiliki komposisi bahan dan harga yang berbeda. Hal ini lah yang menjadi referensi pelanggan Toko kue Brownte dalam melakukan keputusan pembelian. Brownte kendari menawarkan varian rasa dan kue Brownte dengan harga yang terjangkau sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Peningkatan kualitas produk yang di lakukan oleh pihak pengelola Brownte akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka pengelola Brownte kendari harus lebih memperhatikan keinginan konsumen dengan cara mengetahui kualitas produk yang di inginkan oleh pelanggan. Di mana kualitas produk yang di miliki oleh Brownte kendari baik di mata pelanggan. Seperti kinerja karyawan yang di miliki brownte kendari sudah berpengalaman di bidangnya sehingga menghasilkan produk yang menarik di mata pelanggan. Pelayanan yang di berikan oleh brownte kendari baik sehingga pelanggan merasa nyaman berbelanja di brownte kendari. Ketahan dari produk yang di hasilkan oleh Brownte kendari masih kurang karena tidak memiliki daya tahan yang lama, di sisi lain produk juga harus di simpan pada tempat yang dingin, produk mudah hancur jika di kemas kurang baik. Karakteristik yang di miliki oleh brownte menarik di mata pelanggan khususnya taburan mente dan krim mente.

Di ketahuinya citra merek, harga, dan kualitas produk pada Brownte Kendari maka pelanggan memutuskan untuk melakukan pembelian pada kue Brownte. Keputusan pembelian pada brownte kendari dapat di ketahui dengan meningkatnya volume penjualan. Hal ini dapat di ketahui dari hasil wawancara saya kepada pimpinan Brownte Kendari.

II. TINJAUAN LITERATUR

Produk

Menurut Swastha dan Irawan (1990:165), Produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Organisasi perlu menanyakan lebih dalam mengapa seorang konsumen lebih suka membeli produk dengan merek dan karakteristik tertentu, dan tidak mau beralih kepada produk atau merek lain. Sering pula konsumen membeli produk hanya melihat dari sisi merek. Merek produk menjadi semakin penting manakala konsumen merasa bahwa merek identik dengan prestise, atau nilai tertentu, sehingga konsumen menganggap merek lebih penting dari produknya. Konsumen membeli produk bukan karena produk itu teetapi karena mereknya.

Citra Merek

Image (citra) mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam menentukan minat pembelinya. Karena bagi konsumen, sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Citra akan menciptakan kepercayaan merupakan dasar untuk mendapatkan pembeli yang setia dan meningkatkan nama baik perusahaan. Konsumen sering memakai faktor emosional pada merek tertentu, berdasarkan serentetan kualitas yang diinginkan atau fitur-fitur yang terwujud dalam produk-produk yang dimiliki merek tersebut. Citra adalah gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, perusahaan, organisasi atau produk. Pride dan Ferrell mengemukakan bahwa untuk menarik konsumen maka sebuah iklan pada produk harus memperhitungkan suatu image atau citra yaitu gambaran fungsional dan gambaran psikologis dalam pikiran konsumen. (Pride dan Ferrell, 1989 dalam Suryani Ningsih, 2009).

Citra merek

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama.

Merek menjadi sangat penting saat ini, karena beberapa faktor seperti:

- a. Emosi konsumen terkadang turun naik. Merek mampu membuat janji emosi menjadi konsisten dan stabil.
- b. Merek mampu menembus setiap pagar budaya dan pasar. Bisa dilihat bahwa suatu merek yang kuat mampu diterima di seluruh dunia dan budaya.
- c. Merek mampu menciptakan komunikasi interaksi dengan konsumen. Semakin kuat suatu merek, makin kuat pula interaksinya dengan konsumen.
- d. Merek sangat berpengaruh dalam membentuk perilaku konsumen. Merek yang kuat akan sanggup merubah perilaku konsumen.
- e. Merek memudahkan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah membedakan produk yang akan dibelinya dengan produk lain sehubungan dengan kualitas, kepuasan, kebanggaan, ataupun atribut lain yang melekat pada merek tersebut.

Davidson (1998) mengemukakan indikator-indikator untuk menilai citra merek yakni: *reputation* (nama baik), *recognition* (pengenalan), *affinity* (hubungan emosional), *brand loyalty* (loyalitas merek),

Harga

Harga adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli produk disamping kualitas produk, merek dan sebagainya, oleh sebab itu peritel hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Harga adalah salah satu yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Pada umumnya produk seperti brownie memfokuskan pangsa pasar pada masyarakat dengan pendapatan menengah kebawah maupun menengah keatas. Harga yang disediakan untuk satu *box* kue brownie sangat dapat dijangkau oleh lapisan masyarakat manapun yang ingin menikmati produk Brownie tersebut. Kue yang enak dan harga yang pas menjadi perpaduan yang tepat, sehingga masyarakat tidak akan bimbang dalam memutuskan membeli produk brownie tersebut.

Stanton (1998) mengemukakan indikator untuk mengukur harga yakni:

1. Keterjangkauan harga adalah jangkauan harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan kepada pelanggan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah harga yang telah ditetapkan berdasarkan kualitas produk yang telah dirasakan oleh pelanggan.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat adalah harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat dari suatu produk.

Kualitas Produk

Definisi kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 283), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Mowen et al., (2002) bahwa kualitas produk adalah *Quality of fitness for use* yang dapat diartikan bahwa kualitas produk berkaitan dengan enakannya produk tersebut digunakan oleh konsumen. Jadi suatu produk secara layak digunakan berarti produk tersebut bermutu baik. Pengertian kualitas produk yang dikemukakan Mowen et al., (2002) tersebut semata-mata memandang kualitas produk dari pihak konsumen.

Usaha yang telah didirikan sejak lama dan masih berdiri bahkan berkembang dengan pesat hingga sekarang tentulah memiliki kualitas produk yang baik. Secara khusus pada kue Brownie ini, apabila kita membelinya dan mengkonsumsinya maka dapat terlihat dan terasa jelas kualitasnya. Baik dari segi kualitas pengemasannya hingga bahan - bahan yang terdapat pada kue. Tentu saja dengan kualitas produk yang seperti ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau masyarakat. Kualitas yang baik dari produk Brownie ini dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik, konsumen tidak hanya akan memutuskan untuk membeli sekali namun dapat menjadikan konsumen membeli produk ini berulang kali.

Menurut Garvin dalam Durianto, dkk (2004), kualitas produk memiliki indikator sebagai berikut : kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik, dan hasil.

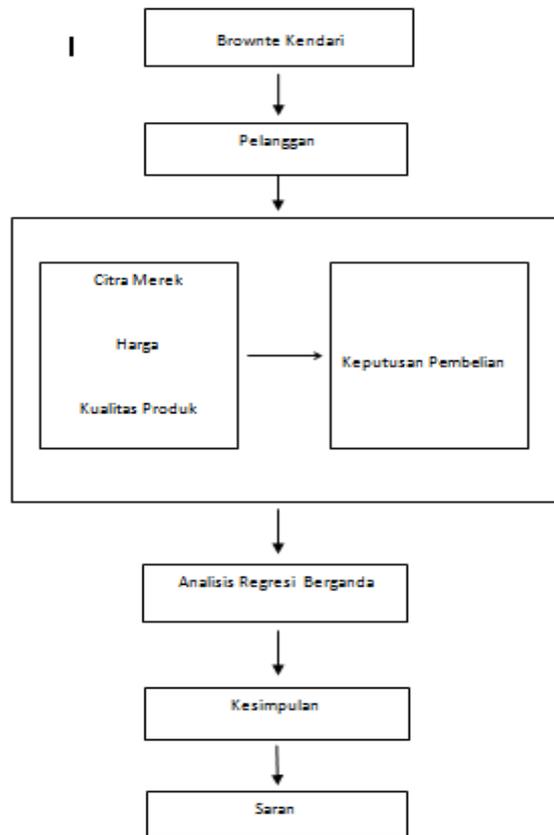
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut Kotler (2009:184) keputusan pembelian konsumen adalah: Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Hsu dan Chang (2008) mengemukakan indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut: Keinginan untuk menggunakan produk, Keinginan untuk membeli produk, Memprioritaskan pembelian suatu produk, Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk.

Hubungan antara variable citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian

Berdasarkan hasil kajian teoritis dan empiris diketahui bahwa meningkatnya citra merek, harga, dan kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian. Hubungan tersebut dapat diketahui dari kerangka konseptual berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Konseptual
Sumber: Dari kajian teoritis dan empiris

Merek memegang peranan sangat penting, salah satunya adalah menjembatani harapan konsumen pada saat kita menjanjikan sesuatu kepada konsumen. Dengan demikian dapat diketahui adanya ikatan emosional yang tercipta antara konsumen dengan perusahaan penghasil produk melalui merek. Pesaing bisa saja menawarkan produk yang mirip, tapi mereka tidak mungkin menawarkan janji emosional yang sama. Hasil penelitian Prasetyo dan Purwantini (2017) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan membeli laptop Toshiba. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Usaha yang telah didirikan sejak lama dan masih berdiri bahkan berkembang dengan pesat hingga sekarang tentulah memiliki citra merek, harga dan kualitas produk yang baik. Secara khusus pada kue Brownte ini, apabila kita membelinya dan mengkonsumsinya maka dapat terlihat dan terasa jelas kualitasnya. Baik dari segi kualitas pengemasannya hingga bahan - bahan yang terdapat pada kuenya. Tentu saja dengan kualitas produk yang seperti ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau masyarakat. Kualitas yang baik dari produk Brownte ini dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dengan citra merek, harga dan kualitas produk yang baik, konsumen tidak hanya akan memutuskan untuk membeli sekali namun dapat menjadikan konsumen membeli produk ini berulang kali. Penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo dan Purwantini (2017). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

Hasil penelitian Bayu Bakti Pranata (2013) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk sendiri menurut Kotler dan Armstrong (2012 : 283), kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk dapat membuat konsumen merasa puas terhadap produk atau jasa yang mereka beli, dan akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Usaha yang telah didirikan sejak lama dan masih berdiri bahkan berkembang dengan pesat hingga sekarang tentulah memiliki kualitas produk yang baik. Secara khusus pada kue Brownte ini, apabila kita membelinya dan mengkonsumsinya maka dapat terlihat dan terasa jelas kualitasnya. Baik dari segi kualitas pengemasannya hingga bahan - bahan yang terdapat pada kue nya. Tentu saja dengan kualitas produk yang seperti ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen atau masyarakat. Kualitas yang baik dari produk Brownte ini dapat meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dengan kualitas produk yang baik, konsumen tidak hanya akan memutuskan untuk membeli sekali namun dapat menjadikan konsumen membeli produk ini berulang kali.

Hasil penelitian Bayu Bakti Pranata (2013) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli Brownte, dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden yang diperoleh dari hasil perkalian jumlah indikator dikali lima. Data dikumpulkan dengan cara penyebaran kuesioner dan wawancara. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pengumpulan data yang telah dilakukan, dan selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan software SPSS berikut ini:

Table 1. Hasil uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	399.015	3	133.005	20.447	.000 ^a
Residual	494.373	76	6.505		
Total	893.387	79			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer, diolah

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F = 20.447 dengan level sig = 0.000^a yang jauh lebih kecil dari nilai 0,05. Hal ini berarti bahwa H₁, H₂ dan H₃ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk brownte kendari.

Table 2. Hasil uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.889	3.734		2.381	.020
	X1	.156	.071	.191	2.208	.030
	X2	.134	.065	.182	2.068	.042
	X3	.474	.078	.541	6.117	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data primer, diolah

Hasil pengujian dari uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta (a). Persamaan regresi linier berganda tersebut memiliki nilai signifikan dan positif pada konstanta 2.381 yang menyatakan bahwa apabila citra merek, harga dan kualitas produk bernilai 2.381 maka keputusan pembelian akan bernilai signifikan dan positif 2.381.
2. Pengujian Hipotesis Pertama (H_{a1}). Hasil uji t variabel citra merek sebesar 2.208 dengan nilai signifikansi sebesar 0.030 yang berada dibawah 0,05 (5%). Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H_{a1} diterima. Dengan ini bisa diasumsikan jika dengan ketiadaan variable lainnya maka jika citra merek meningkat maka keputusan pembelian akan ikut meningkat. sehingga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk brownte atau dengan kata lain Hipotesis 1 diterima.
3. Pengujian Hipotesis Kedua (H_{a2}). Hasil uji t variabel harga sebesar 2.068 dengan nilai signifikansi sebesar 0.042 yang berada dibawah 0,05 (5%). Hasil uji t menunjukkan bahwa harga terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H_{a2} diterima. Dengan ini bisa diasumsikan jika dengan ketiadaan variable lainnya maka jika harga meningkat maka keputusan pembelian akan ikut meningkat. sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk brownte atau dengan kata lain Hipotesis 2 diterima.
4. Pengujian Hipotesis Ketiga (H_{a3}). Hasil uji t variabel kualitas produk sebesar 6.117 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berada dibawah 0,05 (5%). Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H_{a3} diterima. Dengan ini bisa diasumsikan jika dengan ketiadaan variable lainnya maka jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan ikut meningkat. sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk brownte atau dengan kata lain Hipotesis 3 diterima.

Uji Koefisien determinasi bertujuan untuk menentukan proporsi sumbangan seluruh variabel bebas dan variabel terikat. Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat keputusan pembelian dapat dijelaskan dari adanya variabel bahwa citra merek, harga dan kualitas produk sebagai berikut:

R dalam regresi linier berganda menunjukkan nilai korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat, tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Angka R yang didapat adalah 0,668, artinya korelasi antara citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brownte sebesar 66,8%. Dari tabel 4.26 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi *adjusted R²* menunjukkan nilai sebesar 0.447. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian brownte sebesar 44,7% sedangkan 55,3% dipengaruhi variabel lain yang belum dimasukkan kedalam model ini. Standart Error of the Estimate, merupakan ukuran kesalahan presiksi. Nilai dari Standart Error of the Estimate sebesar

2.55047 yang artinya kesalahan yang dapat terjadi dalam memprediksi analisis kualitas citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian brownte adalah sebesar 2.55047.

1. Citra merek (X_1) mempunyai pengaruh signifikan dan positif dengan keputusan pembelian brownte (Y) dimana berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan pengaruh antar kedua variabel sebesar 0.030 dan diperoleh $t_{hitung} 2.208$ dengan nilai signifikansi sebesar 0.030 yang berarti lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ ($\text{sig } 0.030 < 0,050$). Hal ini berarti menerima H_1 dan menolak H_0 , oleh karena itu citra merek (X_1) secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian brownte (Y). Artinya apabila citra merek sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian brownte .
2. Harga (X_2) mempunyai pengaruh signifikan dan positif dengan keputusan pembelian brownte (Y) dimana berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan pengaruh antar kedua variabel sebesar 0.042 dan diperoleh $t_{hitung} 2.068$ dengan nilai signifikansi sebesar 0.042 yang berarti lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ ($\text{sig } 0.042 < 0,050$). Hal ini berarti menerima H_2 dan menolak H_0 , oleh karena itu harga (X_2) secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian brownte (Y). Artinya apabila harga sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian brownte .
3. Kualitas produk (X_3) mempunyai pengaruh signifikan dan positif dengan keputusan pembelian brownte (Y) dimana berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan pengaruh antar kedua variabel sebesar 0.000 dan diperoleh $t_{hitung} 6.117$ dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$ ($\text{sig } 0.000 < 0,050$). Hal ini berarti menerima H_3 dan menolak H_0 , oleh karena itu kualitas produk (X_3) secara parsial berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian brownte (Y). Artinya apabila kualitas produk sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian brownte .

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 0.191X_1 + 0.182X_2 + 0.541X_3 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi citra merek (X_1) bertanda positif terhadap keputusan pembelian brownte (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{sig}$ yang artinya apabila terjadi peningkatan variabel citra merek (X_1), maka keputusan pembelian brownte (Y) meningkat sebesar 0.191 dengan kata lain apabila variabel citra merek (X_1) sesuai dengan harapan pembeli maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat pula dengan kata lain jika citra merek (X_1) bertambah sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah pula sebesar 0.191 begitu juga sebaliknya.
2. Koefisien regresi harga (X_2) bertanda positif terhadap keputusan pembelian brownte (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{sig}$ yang artinya apabila terjadi peningkatan variabel harga (X_2), maka keputusan pembelian brownte (Y) meningkat sebesar 0.182 dengan kata lain apabila variabel harga (X_2) sesuai dengan harapan pembeli maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat pula dengan kata lain jika harga (X_2) bertambah sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah pula sebesar 0.182 begitu juga sebaliknya.
3. Koefisien regresi kualitas produk (X_3) bertanda positif terhadap keputusan pembelian brownte (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{sig}$ yang artinya apabila terjadi peningkatan variabel kualitas produk (X_3), maka keputusan pembelian brownte (Y) meningkat sebesar 0.541 dengan kata lain apabila variabel kualitas produk (X_3) sesuai dengan harapan pembeli maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat pula dengan kata lain jika kualitas produk (X_3) sebesar satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan bertambah pula sebesar 0.541 begitu juga sebaliknya.

Berdasarkan pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan dan positif dengan keputusan pembelian. Pengaruh signifikan dan positif ini menunjukkan bahwa variabel terikat keputusan pembelian berubah searah dengan meningkatnya variabel bebas yakni citra merek, harga dan kualitas produk.

Hasil penelitian meyakini bahwa citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai signifikan, sehingga

hipotesis yang diajukan dapat diterima. Atas dasar ini dapat diketahui bahwa citra merek, harga dan kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil penelitian ini juga didukung hasil analisis deskriptif citra merek, harga dan kualitas produk berada pada kategori baik, Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk pada brownte kendari yang dinilai berdasarkan persepsi responden telah dapat memberikan pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini pula tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Bayu Bakti Pranata, 2013. Dengan judul pengaruh kualitas produk, kemasan, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kapal api di kec.Ngadiluwih kab. Kediri. Hasil penelitian dan analisis data disimpulkan bahwa: (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi saset merek Kapal Api. (2) Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi saset merek Kapal Api. (3) Harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian kopi saset merek Kapal Api. (4) Kualitas produk, kemasan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi saset merek Kapal Api. Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Hal diterima. Dengan ini jika dengan ketiadaan variable lainnya maka jika citra merek persepsi tentang harga diperkuat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil uji t menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan citra merek yang baik otomatis keputusan pembelian akan ikut meningkat. Deskripsi jawaban responden yang disajikan pada tabel 4.6 menunjukkan nilai rata-rata indikator inovasi produk katagori baik yang dapat diartikan bahwa sebagian besar konsumen brownte kendari menyatakan sudah baik atau setuju dengan variabel citra merek yang terdapat pada brownte kendari. Temuan ini pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Prasetyo dan Purwantini (2017) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan membeli laptop Toshiba.

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Ha₂ diterima. Dengan ini bisa diasumsikan jika dengan ketiadaan variable lainnya maka jika harga meningkat maka keputusan pembelian akan ikut meningkat.

Hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan harga yang baik otomatis keputusan pembelian akan ikut meningkat. Deskripsi jawaban responden yang disajikan pada tabel 4.7 menunjukkan nilai rata-rata indikator harga dalam katagori baik yang dapat diartikan bahwa sebagian besar konsumen brownte kendari menyatakan sudah baik atau setuju dengan variabel harga yang terdapat pada brownte kendari.

Temuan ini pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agus Bayu Bakti Pranata, 2013. Dengan judul pengaruh kualitas produk, kemasan, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kapal api di kec.Ngadiluwih kab. Kediri. Hasil penelitian dan analisis data disimpulkan bahwa : (1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi saset merek Kapal Api. (2) Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi saset merek Kapal Api. (3) Harga berpengaruh signifikan dan negatif terhadap keputusan pembelian kopi saset merek Kapal Api. (4) Kualitas produk, kemasan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kopi saset merek Kapal Api.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian Ha₃ diterima. Dengan ini bisa diasumsikan jika dengan ketiadaan variable lainnya maka jika kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian akan ikut meningkat.

Hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kualitas produk yang baik otomatis keputusan pembelian akan ikut meningkat. Deskripsi jawaban responden yang disajikan pada tabel 4.8 menunjukkan nilai rata-rata indikator kualitas produk katagori baik yang dapat diartikan bahwa sebagian besar konsumen brownte

kendari menyatakan sudah baik atau setuju dengan variabel kualitas produk yang terdapat pada brownte kendari.

Temuan ini pula sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdyanto fure, 2015. Dengan judul pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j.co donuts & coffee manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial brand image dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variabel harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen., maka pihak j-co donuts & coffee sebaiknya memperhatikan kualitas dan citra merek perusahaan.

V. KETERBATASAN DAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian ini tidak membedakan karakteristik responden dalam melakukan keputusan pembelian, penelitian selanjutnya hendaknya membedakan pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan karakteristik responden.

VI. SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada 80 responden untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek, harga dan kualitas produk secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk brownte kendari karena semakin baik citra merek, harga dan kualitas produk akan menciptakan perasaan puas bagi konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
2. Citra merek yang terdiri dari nama baik, pengenalan, hubungan emosional dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada browntekendari. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini di karenakan perasaan puas yang di rasakan konsumen pada saat melakukan pembelian pada brownte kendari. sehingga citra merek mampu meningkatkan keputusan pembelian.
3. Harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada browntekendari. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga yang diberikan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini di karenakan perasaan puas yang di rasakan konsumen pada saat melakukan pembelian pada brownte kendari. sehingga harga mampu meningkatkan keputusan pembelian.
4. Kualitas produk yang terdiri dari Kinerja, Ketahanan, Keandalan, Karakteristik dan Hasil berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada brownte kendari. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini di karenakan perasaan puas yang di rasakan konsumen pada saat melakukan pembelian pada brownte kendari. sehingga kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi, Saputro. 2010. Manajemen Pemasaran Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Basu Swastha. 2008. Menejemen Pemasaran Modern. (edisi 2), yogyakarta : Penerbit Liberty-Yogyakarta
- Bilson, Simamora, 2002, Panduan Riset Perilaku Konsumen , Jakarta: PT, Gramedia Pustaka Utama.
- Davidson, William. R., et, al., 1998, Retailing Management, Sixth Edition John Willey & Sons, New York.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto dkk, 2004, Brand Equity Tren Strategy Memimpin Pasar, PT.Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Fandi, Tjiptono. (1997). Strategi Pemasaran. Edisi kedua. Andi: Yogyakarta.
- Fandy, Tjiptono, 2005, Pemasaran Jasa, Edisi Pertama, Yogyakarta; Penerbit Bayu Media Publishing .
- Ferdinand. 2002. Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdyanto Fure, *et al.* 2015. Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *E-Jurnal EMBA*, Vol.3 No 1, pp.367-377
- Hsu dan Chang. 2008. Purchase of Clothing and Its Linkage to Family Communication and Lifestyles Among Young Adults. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 12, No. 2, pp: 147-163.
- Iskandar. 2008. Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif). Jakarta: GP Press.
- Kotler dan Keller, 2009. Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong , 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2007, Manajemen Pemasaran , Jilid 2, Edisi 12, PT. Indeks,.New Jersey
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2013). Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, 2001, Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek, Salemba Empat, Jakarta.
- Mulyadi, 2007, Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen, Salemba, Empat, Jakarta.
- Nento, Ahmad, Zuhdi. 2013. “pengaruh merek dan kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen studi kasus pada toko pia saronde “. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Jurusan Manajemen. Universitas Negeri Gorontalo. Gorontalo.
- Philip, Kotler, 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2, Indeks, Jakarta.
- Pranata, Bayu, Bakti. 2013. “ pengaruh kualitas produk, kemasan, dan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk kapal api di kec.Ngadiluwih kab. Kediri”. Fakultas Ekonomi. Universitas Nusantara PGRI. Kediri.
- Prasetyo, Eko, Teguh, dan Purwantini. 2017. “*an influence analysis of product quality, brand image, and price on the decision to buy toshiba laptop (a study on students of economics faculty of semarang university)*”. *Economics & Business Solutions Journal* Volume 1, Number 2, 2017,11-18.
- Saladin, Djaslim, 2002, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian, Penerbit Linda Karya Bandung.
- Schiffman dan Kanuk, 2007, Perilaku Konsumen, Edisi Kedua, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Siagian, Immanuel, Fernando. 2017. “pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor Yamaha New V-ixion di kota Kendari “. Fakultas Ekonomi. Jurusan Manajemen. Universitas Halu Oleo. Kendari.
- Stanton, Wiliam J. 1998. Prinsip Pemasaran Edisi Ketujuh Jilid 1 . Jakarta: Erlangga.
- Sunyoto, D. 2012. Manajemen Sumber Daya Manusia. Yogyakarta : CAPS
- Sweeney, J. C. 2008. CognitiveDissonance After Purchase: A Multidimensional Scale. *Journal Of Psychology & Marketing*.
- Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI : Yogyakarta.
- Tjiptono. 2001. Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen, Yogyakarta: BPFE.