



Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada PD. Marmara Garut

Wati Susilawati¹; Dini Anggraeni²

Universitas Garut

¹watisusilawati@uniga.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and brand image on purchasing decisions at PD. MARMARA Garut. The hypothesis used in this study is that there is an effect of product quality and brand image on purchasing decisions at PD.MARMARA Garut. This research uses descriptive method, with a total sample of 50 respondents. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis using SPSS From window 20.0. The partial test results show that the quality of the product has an effect on purchasing decisions and the brand image has an effect on the purchase decision. Further testing simultaneously shows that the product quality and brand image have an effect on the purchasing decision process in PD MARMARA Garut.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, and Purchasing Decision Process.*

1. Pendahuluan

Pesaing bisnis semakin hari mengalami kompetisi yang semakin ketat dan teknologi disegala bidang memunculkan pesaing di dalam dunia usaha. Dunia pemasaran saat ini kondisi dalam pesaing ketat dengan berbagai macam menawarkan produk di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Industri pula mempunyai kapasitas beradu yang banyak, perusahaan dituntut buat pasti eksis bisa memperkuat dalam usaha dagangnya, bahwa perusahaan melaksanakan aturan bagai melancarkan beragam perubahan beserta memajukan industri untuk mencapai keuntungan optimal beserta dapat menguatkan citra merek dalam melawan persaingan.

PD.MARMARA Garut merupakan salah satu dari sekian banyak perusahaan dagang yang memproduksi dompet yang terbuat dari bahan baku kulit. Kualitas barang memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah bisnis barang untuk kelangsungan hidup perusahaan. Jika kualitas barang yang diberikan kepada konsumen baik, maka akan memberikan reputasi yang baik terhadap perusahaan dan konsumen merasa puas sehingga akan semakin banyak orang yang membeli dompet dan tas di tempat ini. Dompet MARMARA itu mayoritas dibuat dari bahan kulit sapi. Selama dalam menjalankan bisnisnya PD.MARMARA mengalami pasang surut hingga akhirnya pada saat ini dapat terus bertahan dan menjadi salah satu produk dompet kulit yang ada di Kabupaten Garut.

Adapun berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada PD.MARMARA di duga terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian perusahaan. Berikut adalah data mengenai penjualan dompet MARMARA untuk tahun 2014-2016:

Tabel 1 Data Awal Penelitian

No	Bulan	Tahun		
		2014	2015	2016
1.	Januari	1400	1200	1398
2.	Februari	1365	1170	1374
3.	Maret	1330	1144	1329
4.	April	1310	1130	1279
5.	Mei	1270	1156	1255
6.	Juni	1315	1136	1225
7.	Juli	1289	1158	1295
8.	Agustus	1323	1142	1340
9.	September	1295	1163	1360
10.	Oktober	1325	1108	1320
11.	November	1373	1162	1356
12.	Desember	1392	1125	1389
Total Penjualan		15.987	13.894	15.920

Berdasarkan data pada tabel 1 terlihat bahwa penjualan dompet MARMARA pada tahun 2014 sebanyak 15.987, pada tahun 2015 penjualannya sebanyak 13.894 terlihat bahwa penjualannya mengalami penurunan lalu pada tahun 2016 penjualan dompet MARMARA sebanyak 15.920, pada tahun ini penjualan meningkat tetapi cenderung turun, kenaikannya hanya sedikit masih jauh dari penjualan pada tahun 2014. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dikemukakan oleh pemilik PD.MARMARA, bahwa adanya penjualan dompet MARMARA yang berfluktuatif dikarenakan perusahaan mengalami beberapa permasalahan yang berkaitan dengan proses keputusan pembelian.

Adapun beberapa faktor yang di duga mempengaruhi keputusan pembelian produk MARMARA diantaranya kualitas produk dan citra merek. Berdasarkan hasil pada penelitian melalui observasi wawancara kepada beberapa konsumen menyatakan bahwa permasalahan dari segi kualitas produk adalah dari segi ketahanan produk seperti: Jahitan yang tidak rapi, jahitan yang lepas, permukaan dompet yang terdapat goresan atau cacat, dalam warna dompet tidak terlalu *up to date* sehingga konsumen akan merasa bosan apabila warnanya hanya warna itu-itu saja, adanya kualitas penunjang yang rendah seperti aksesoris, resleting, dan benang terkadang mengalami kerusakan selama 1 tahun pemakaian dan warna terkadang cepat luntur selama 1 sampai 2 tahun pemakaian.

Selain itu, permasalahan dalam hal citra merek PD.MARMARA belum begitu kuat dimata konsumen, masih banyak calon konsumen yang belum mengetahui produk tersebut. Pada saat ini muncul banyak merek pesaing yang membuka usaha pembuatan dompet sehingga dalam persaingan bisnis ini semakin ketat. Citra merek MARMARA tidak terlalu unggul dengan pesaing lain, karena pemilik PD.MARMARA mengatakan bahwa konsumen cenderung memilih untuk membeli produk yang telah memiliki *image* yang terkenal dalam benak konsumen. Karena dompet MARMARA merek atau logonya hanya di dus saja tidak di tempel ke dompetnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada PD.MARMARA Garut**”.

2. Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2008) Kualitas produk merupakan pemahaman konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:8), untuk menentukan dimensi kualitas produk, dapat melalui beberapa dimensi seperti yang dipaparkan berikut ini:

1. *Performance* (Kinerja)
2. *Durability* (Daya tahan)
3. *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (Fitur)
5. *Reliability* (Reliabilitas)
6. *Aesthetics* (Estetika)
7. *Perceive Quality* (Kesan Kualitas)
8. *Serviceability*

Citra Merek

Menurut Keller (2008:51) *brand Image* adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Faktor-faktor pendukung terbentuknya brand image dalam keterkaitannya dengan asosiasi merek adalah sebagai berikut:

1. *Brand Association* (Asosiasi Merek)
2. *Favorability of brand association/Keunggulan asosiasi merek*
3. *Strenght of brand association/familiarity of brand association / kekuatan asosiasi merek*
4. *Uniqueness of brand association/ keunikan asosiasi merek.*

Proses Keputusan Pembelian

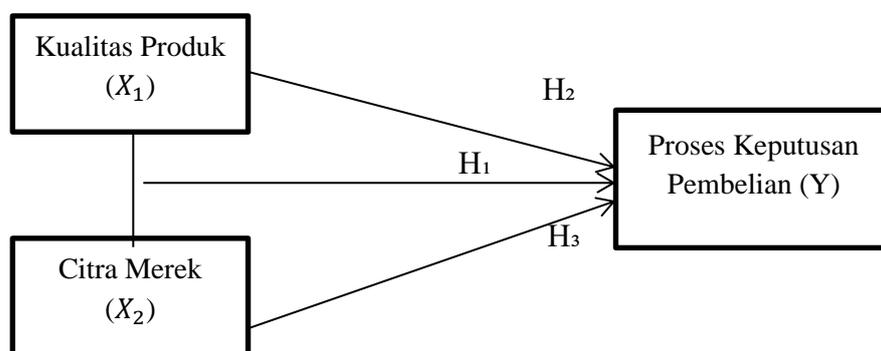
Menurut Kotler dan Keller (2009:184) proses psikologis dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler (2009:184) Tahap-tahap dalam proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Kerangka Pemikiran

Gambaran mengenai kerangka pemikiran dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Model Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang dapat diajukan oleh penulis adalah:

1. Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada PD. MARMARA Garut.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada PD.MARMARA Garut.
3. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada PD.MARMARA Garut.

3. Metode Penelitian

Variabel Penelitian

Variabel ini terdiri dari:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)
merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat), yaitu Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2).
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)
merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (*Independent variabel*), yaitu Proses Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah distributor pada PD.MARMARA Garut yang berjumlah 50 distributor. Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik Sampling Jenuh (Sensus). Sampling Jenuh atau Sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Teknik Pengambilan Sampel

Dalam menentukan sampel digunakan teknik sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Penggunaan metode ini berlaku jika anggota populasi relatif kecil. Dalam penelitian ini karena jumlah populasi relative kecil dan mudah dijangkau, maka penulis menggunakan metode sensus.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian Kepustakaan
Dalam hal ini dilakukan dengan cara membaca buku-buku referensi atau internet untuk memperoleh pengetahuan teoritis yang mempunyai keterkaitan dengan masalah penelitian ini.
2. Penelitian Lapangan
Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan penelitian langsung pada objek yang diteliti dengan cara:
 - a. Observasi
 - b. Wawancara
 - c. Kuisisioner (Angket)

Teknik Pengolahan Data

1. Uji validitas

Menurut (Sugiyono 2008:110) “Uji validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur”.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.

3. Transformasi Data

Karena data yang dihasilkan dari penelitian skalanya masih bersifat skala ordinal, sedangkan untuk keperluan pengujian memerlukan data berbentuk skala interval, maka dalam skala ordinal tersebut ditransformasikan terlebih dahulu ke dalam skala interval dengan metode “*Metode Succesive Interval*” (MSI).

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk membahas keterkaitan dalam pengaruh kualitas produk dan citra merek dengan proses keputusan pembelian dengan menggunakan alat bantu *software microsoft excel 2013* dan *SPSS (statistical package for social science)* versi 20. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Analisis deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk menggabungkan data dengan cara menggambarkan atau mendeskripsikan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tapi tidak bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tujuan dari metode deskriptif ini adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai sifat-sifat, fakta-fakta serta hubungan antar fenomena yang diselidiki.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap proses keputusan pembelian.

3. Koefisien Korelasi

Korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel bebas (kualitas produk) dengan variabel terikat (proses keputusan pembelian).

4. Koefisien Determinasi

Menurut Sugiono (2013:231) “Koefisien determinasi adalah varians yang terjadi pada varians (variabel bebas X) terhadap varians (nilai turunannya) variabel yang lain (variabel terikat Y)”.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Analisis regresi linier berganda

Uji signifikansi parsial (uji statistik t)

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Proses Keputusan Pembelian pada perusahaan PD. MARMARA Garut dengan bantuan program SPSS *From window 20.0*. Dari hasil analisis diatas dapat diketahui persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 2 Analisis Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	5.620	4.774		1.177	.245
1	Kualitas Produk	.223	.090	.300	2.474	.017
	Citra Merek	.540	.150	.438	3.608	.001

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 5,620 + 0,223 X_1 + 0,540 X_2$$

Dimana:

- Y : Proses Keputusan pembelian
- X1 : Kualitas Produk
- X2 : Citra Merek

Dengan nilai koefisien konstanta sebesar 5,620 berarti bahwa kualitas produk pada objek penelitian yang sama dengan 0 (Nol), maka besar variabel dependen proses keputusan pembelian akan sebesar 5,620.

Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,223 menunjukkan bahwa jika nilai kualitas produk mengalami kenaikan sebesar satu poin sementara variabel citra merek bersifat tetap, maka besarnya variabel proses keputusan pembelian pada penelitian ini akan bertambah sebesar $0,223 \times 100\% = 22,3\%$.

Nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,540 menunjukkan bahwa jika nilai citra merek mengalami kenaikan sebesar satu poin sementara variabel kualitas produk bersifat tetap, maka besarnya variabel proses keputusan pembelian pada penelitian ini akan bertambah sebesar $0,540 \times 100\% = 54\%$.

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya hubungan antara variabel independen X₁ (Kualitas Produk), X₂ (Citra Merek) dengan variabel dependen Y (Proses Keputusan Pembelian). Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS dapat dilihat pada lampiran data, maka diketahui koefisien korelasi (r) adalah 0.32 berarti korelasi berada pada kategori yang sedang yaitu terletak pada daerah 0.3 - 0.499 Ini berarti adanya hubungan yang rendah berarti X₁ (Kualitas Produk) dan X₂ (Citra Merek) terhadap Y (Proses Keputusan Pembelian).

Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah angka atau indeks yang digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel atau lebih terhadap variasi naik turunnya variabel yang lain. Berdasarkan

hasil perhitungan yang dapat dilihat pada lampiran data, diperoleh nilai sebesar 32% artinya perubahan nilai variabel proses keputusan pembelian dijelaskan variabel kualitas produk dan citra merek sebesar 32% sedangkan sisanya sebesar 68% dijelaskan oleh variabel lain.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui pengaruh dari Kualitas Produk (X1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta > 0$, artinya tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian pada PD. MARMARA Garut.

$H_0 : \beta < 0$, artinya terdapat pengaruh kualitas produk dan terhadap proses keputusan pembelian pada PD.MARMARA Garut.

Taraf signifikan (α) 0,05

Kriteria uji Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
 Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil perhitungan sebagaimana berikut:

Dari hasil diatas dapat diketahui uji signifikansi secara parsial antara variabel Kualitas Produk (X1) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah nilai t_{hitung} 2,47 sedangkan nilai t_{tabel} 2,01, dengan nilai sig (0,017) < α (0,05) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui pengaruh dari Citra Merek (X2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \beta > 0$, artinya tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian pada PD. MARMARA Garut.

$H_0 : \beta < 0$, artinya terdapat pengaruh citra merek dan terhadap proses keputusan pembelian pada PD.MARMARA Garut.

Taraf signifikan (α) 0,05

Kriteria uji Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
 Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

Dengan menggunakan SPSS diperoleh hasil perhitungan sebagaimana berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.620	4.774		1.177	.245
1 Kualitas Produk	.223	.090	.300	2.474	.017
Citra Merek	.540	.150	.438	3.608	.001

a. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Dari hasil diatas dapat diketahui uji signifikansi secara parsial Citra Merek (X2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah nilai t_{hitung} 3,60 sedangkan nilai t_{tabel} 2,01, dengan nilai sig (0,001) < α (0,05) karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y). Jadi penelitian uji t yang dilakukan adalah variabel

independen (X) yang dominan dan memberikan pengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada PD. MARMARA Garut adalah kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dan citra merek berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian pada PD.MARMARA Garut.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian

Untuk menguji Pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Proses Keputusan Pembelian (Y), maka dilakukan pengujian hipotesis:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian pada PD.MARMARA Garut.

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian pada PD. MARMARA Garut.

Taraf signifikan (α) 0,05

Kriteria uji Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Nilai statistik uji F dapat diketahui pada tabel berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	302.350	2	151.175	11.391	.000 ^a
	Residual	623.764	47	13.272		
	Total	926.114	49			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengolahan yang telah dilakukan, maka dapat diketahui uji signifikansi secara simultan antara Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2) dan Proses Keputusan Pembelian (Y) adalah nilai F_{hitung} 11,391 sedangkan nilai F_{tabel} 3,19 dengan nilai sig. 0,0000 karena nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai sig. $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek bersama sama berpengaruh terhadap Proses Keputusan Pembelian.

5. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa hasil uji regresi berganda secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian PD. MARMARA Garut dan hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian pada PD.MARMARA Garut.

Berdasarkan hasil uji regresi secara bersama-sama (simultan) dengan menggunakan uji F untuk pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian didapat keputusan H_0 ditolak, artinya kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian PD.MARMARA Garut.

Penilaian terhadap Kualitas Produk, Citra Merek dan Proses Keputusan Pembelian di PD. MARMARA Garut sudah memiliki penilaian yang cukup baik di mata konsumen/distributor, akan tetapi perusahaan harus senantiasa memerhatikan kualitas produk yang baik dalam pembuatan produk sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, mewujudkan citra merek produk dengan keunggulan produk MARMARA sehingga dapat meningkatkan proses keputusan pembelian yang diinginkan oleh perusahaan di PD. MARMARA Garut.

Adapun hasil skoring terendah dari variabel Kualitas Produk terdapat pada dimensi Reliabilitas dengan indikator Ketahanan Produk. Oleh sebab itu, disarankan agar perusahaan memperhatikan ketahanan produk dalam pembuatan produk MARMARA, seperti halnya dalam aksesoris, gantungan dompet harus diperhatikan agar tidak mudah rusak, dan harus teliti dalam penjahitan dompet. Sehingga konsumen merasa puas dan bersedia membeli kembali produk tersebut. Adapun saran yang direkomendasikan penulis adalah sebaiknya dalam pembuatan produk MARMARA harus menggunakan bahan baku yang baik dan berkualitas sehingga menghasilkan produk yang bagus dan tidak cepat rusak.

Adapun hasil skoring terendah dari variabel Citra Merek terdapat pada dimensi kekuatan merek dengan indikator berpengalaman. Oleh sebab itu, perusahaan harus senantiasa memperhatikan pengalaman yang dimiliki oleh karyawan dalam pembuatan produk yang baik, dengan harapan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Adapun saran yang direkomendasikan penulis adalah sebaiknya perusahaan mempekerjakan karyawan yang memiliki kemampuan dan pengalaman dalam pembuatan dompet kulit MARMARA.

Adapun hasil skoring terendah dari variabel Proses Keputusan Pembelian terdapat pada dimensi pencarian informasi pada indikator sumber publik. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan citra merek yang baik dibenak konsumen akan memberikan pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Adapun saran yang direkomendasikan penulis adalah sebaiknya perusahaan memperhatikan kualitas produk yang baik dan citra merek baik dibenak konsumen agar tidak berpindah untuk membeli produk di perusahaan lain yang dapat berpengaruh signifikan dalam proses keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Aniek, F. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum di Perumahan Griya Surabaya*. Jurnal. Universitas Negeri Kenting Surabaya.
- Artika, R. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Beat*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen: Vol.5. No.7 Juli 2016. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya.
- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 10. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Danni, B. 2015. *Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Mobil Avanza*. Jurnal. Universitas Singaperbangsa Karawang.
- Hasan, Iqbal. 2013. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistika Deskriptif)*, Edisi 11. Penerbit Bumi Aksara. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kotler dan K. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta
- _____. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran: Pendekatan Praktis*. Edisi 1. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Marchan dan Wathcn. 2014. *Teknik-Teknik Statistika Dalam Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Merinda, T. 2016. *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Yongki Komaladi*. Jurnal. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Novia, K. 2015. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT.KARYA*. E-Jurnal Manajemen Unud. Vol.4, No.6 2015 . Universitas Udaya (Unud) Bali Indonesia.
- Ody, Y. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario di Surabaya*. Jurnal. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.
- Praba, S. 2010. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang*. Jurnal. Universitas Diponegoro Semarang.
- Rotinsulu, JJ. 2015. *The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image and Quality Product Towards The Purchase Decision Of Consumer At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square*. Jurnal. Universitas Manado.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran*. Edisi Keempat. Penerbit CV. Linda Karya. Bandung.

- Sugiyono, 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- _____. 2008. *Statistika Untuk Penelitian, Cetakan 22*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Penerbit CAPS (Center Of Academic Publishing Service). Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Universitas Garut. 2016. *Modul Praktikum Metodologi Penelitian (Pengolahan Data SPSS)*. Garut: Universitas Garut.
- Universitas Garut. 2016. *Pedoman Penyusunan Skripsi*. Garut: Universitas Garut.
- Wayan, A. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek Ink*. Jurnal. Universitas Negri Yogyakarta.
- Yamit, 2010. *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Edisi Pertama. Sleman, Yogyakarta, Indonesia: EKONISIA.