

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, STRATEGI PROMOSI, DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK GLISBERS
(Study kasus produk Glisbers pembersih kerak noda di Genteng-Banyuwangi)**

**Nadya Muthia Listianingrum, Toni Herlambang, Yohanes Gunwan Wibowo
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Jember**

ABSTRAK

Dahulu pembersih kerak noda yang kita kenal hanya beberapa saja, namun seiring perkembangan waktu banyak muncul merek-merek baru yang tentu memanas persaingan diantara merek yang ada baik lama maupun baru. Keanekaragaman produk pembersih kerak noda sekarang mendorong identifikasi para konsumen untuk menentukan atau memilih satu merek yang menurut pandangan mereka memenuhi kriteria sesuai dengan kebutuhan dan fungsinya. Salah satunya produk pembersih kerak noda dengan nama Glisbers. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, strategi promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian. Sampel yang perlu diperlukan dalam penelitian ini sebanyak 80 responden dengan metode *purposive sampling* dan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan kuesiner. Analisis yang digunakan yakni analisis data kuantitatif (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji normalitas), uji regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F) dan uji koefisien determinasi berganda R^2 . Hasil analisis linier berganda diketahui bahwa (0,330), strategi promosi (0,339), citra merek (0,909) yang berarti semua variabel berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F dengan nilai nilai signifikansi 0,000 bahwa variabel semua berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menghasilkan kualitas produk (0,011), strategi promosi (0,026), citra merek (0,000). Secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : kualitas produk, strategi promosi, citra merek.

ABSTRACT

Once the stain crust cleaners we know only a few, but as the time grows many new brands are coming up the competition between the existing brands both old and new. The diversity of stain crust cleaning products now encourages the consumer's identification to determine or select a brand that they think meets the criteria according to their needs and functions. One of them is stain crust cleaning products with the name Glisbers. This research aims to determine the influence of product quality, promotion strategy, brand image of purchasing decision. The samples needed to be required in this study were as much as 80 respondents with *purposive sampling* methods and data collection techniques through observation, interviews and Kuesiner. Analysis used are quantitative data analysis (validity and reusability), test of the climax assumptions (multicolonized tests, heteroskedastisity test and normality test), multiple linear regression tests, hypothesis Test (T-Test and F-test) and double coefficient of determination of R^2 . The results of a double linear analysis are known that (0.330), the Promotion strategy (0.339), the brand image (0.909) which means all variables positively affect the purchasing decision. Based on the F test results with a significant Strongswan value of 0.000 that the variables all have significant simultaneous effect on purchasing decisions. T-test results for product quality (0.011), promotion Strategy (0.026), brand image (0.000). Partial influence on purchasing decision.

Keywords: product quality, promotion strategy, brand image.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri bisnis telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Banyak sekali perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang semakin berkembang. Didaalam industri bisnis telah menuntut adanya perubahan dalam segala bidang. Banyak produk-produk usaha yang mulai beraneka ragam dan bermacam-macam dimulai dari usaha bisnis kuliner, fashion, perabotan, meubel, telekomunikasi, elektronik. Fenomena ini dapat dilihat keberadaan yang nyata pada produk pembersih kerak. Dahulu pembersih kerak noda yang kita kenal hanya beberapa saja, namun sering perkembangan waktu banyak muncul merek-merek baru yang tentunya semakin memanas persaingan diantara merek yang ada baik lama maupun baru. Keanekaragaman produk pembersih kerak noda sekarang ini mendorong identifikasi para konsumen untuk menentukan atau memilih satu merek yang menurut pandangan merek memenuhi kriteria sesuai dengan kebutuhan dan fungsinya.

Penelitian ini mengambil objek pada produk Glisbers. Produk Glisbers merupakan produk pembersih kerak noda. Memiliki perusahaan yang berbentuk CV Bintang Meteor dengan nama pemiliknya Futuh Kharisma yang beralamat Dusun Jenesari RT/RW 01/02 Desa Genteng Kulon, Kecamatan Genteng. Produk yang berdiri kurang lebih 3 tahun ini dikelola secara home industri dibuat karena keahlian dan berpengalaman pemilik dalam meracik bahan baku/komposisi pembuatan pembersih. Dalam pembuatannya pemilik memperhatikan kualitas bahan-bahan yang dicampurkannya karena pemilik tidak ingin produk produk yang dibuat dengan hasilnya sendiri menjadi produk yang biasa saja sehingga formula-formula yang ada pada komposisi harus berkualitas bagus maka akan menghasilkan produk yang berkualitas tinggi. Dengan melihat pangsa pasar produk pembersih kerak noda masih jarang ditemui dan masih sedikit orang memproduksi produk tersebut maka pemilik memberanikan diri untuk membuat produk pembersih kerak noda dengan nama merek Glisbers. Dengan ketekunan pemilik untuk mengenalkan, memasarkan, mempromosikan produk Glisbers kepada masyarakat omset penjualan produk Glisbers mengalami peningkatan pesat. Secara pengelolaan produk home industri ini secara fungsi produk, kualitas dan keawetan tidak kalah dengan pembuatan pabrik.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah variabel Kualitas Produk dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glisbers (pembersih kerak noda) ?
2. Apakah variabel Strategi Promosi dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk baru Glisbers (pembersih kerak noda) ?
3. Apakah variabel Citra Merek dapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glisbers (pembersih kerak noda) ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji dan menganalisis berpengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Glisbers (pembersih kerak noda)
2. Untuk menguji dan menganalisis berpengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Glisbers (pembersih kerak noda)
3. Untuk menguji dan menganalisis berpengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Glisbers (pembersih kerak noda)

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik
Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya dan diharapkan penelitian berikutnya mampu memperbaiki dan menyempurnakan kekurangan-kekurangan dalam penelitian ini.
2. Bagi penulis

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama perkuliahan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian dalam bidang pemasaran.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan menjadi tambahan informasi dan ilmu dibidang Pemasaran khususnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Variabel kualitas produk, strategi promosi, citra merek dan keputusan pembelian layak digunakan sebagai alat ukur. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Evelina (2012) hal ini sesuai yang dilakukan oleh penelitian El Miftah (2018) menunjukkan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk sunlight oleh konsumen rumah tangga di Kecamatan Medan Polonia. Menurut penelitian yang dilakukan Alfiyan (2016) menunjukkan promosi penjualan, citra merek, kualitas persepsi, dan nilai persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan efektifitas iklan dan nilai kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Gautama (2018) kualitas produk, harga, promosi atribut produk ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pasta gigi pepsodent pada mahasiswa jurusan ekonomi syariah fakultas ekonomi dan bisnis IAIN Padangsidempuan. Menurut penelitian Rahmad (2015) penelitian kemasan, merek, dan kualitas produk baik secara bersama-sama maupun secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Juhana (2018) hasil perhitungan bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian sampo dikota bandung. Hal ini mengindikasikan peran dari promosi dan brand image dalam meningkatkan keputusan pembelian. Menurut penelitian Antonius I (2013) pstrategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian si cincau station grand city.

2.2 Landasan Teori

Produk merupakan hal yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Dalam bukunya Kotler dan Armstrong (2005) produk adalah seaga sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Subjektifnya dari produsen atas “sesuatu” yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kapasitas dan kualitas produknya. kualitas produk menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.”

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran Swasta dan Handoko (2000). Sedangkan strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi penjualan. Lamb, Hair (2001). Aktifitas promosi sangat mempengaruhi penjualan yang dicapat perusahaan. Promosi digunakan untuk menginformasikan kepada orang mengenai produk-prosuk dan menyakinkan para pembeli dalam pasar sasaran suatu perusahaan, organisasi saluran dan masyarakat umum untuk membeli barang-barangnya.

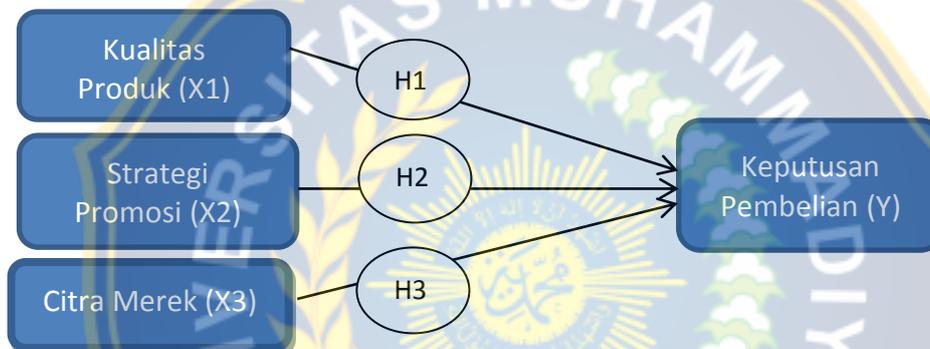
Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksud untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seseorang atau

kelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya. Menurut Kotler dalam Suyono (2012) citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. (Setiadi 2003) konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001:226) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Model tahapan pengambilan keputusan ini mempunyai anggapan bahwa para konsumen melakukan lima tahap dalam melakukan pembelian. Pertama pengenalan produk, kedua pencarian informasi, ketiga evaluasi alternatif, keempat keputusan pembelian dan kelima perilaku setelah pembelian. Kelima tahap diatas tidak selalu terjadi, khususnya dalam pembelian yang tidak memerlukan keterlibatan yang tinggi dalam pembelian.

2.3 Kerangka Teori dan Hipotesis

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah kualitas produk (X1), strategi promosi (X2), dan citra merek (X3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Rangkaian keterikatan proses alur penentuan untuk menentukan kepuasan pelanggan pada satu keterpaduan langkah yang sistematis yang saling mendukung yang satu dengan yang lain.



Gambar 2.1 Kerangka pemikiran

2.4 Kerangka Teori dan Hipotesis

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Rahmad (2015) tentang Pengaruh Kemasan, Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Rinso (studi kasus warga di Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri tahun 2015), yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2: Strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh El Miftah (2018) tentang Analisis Citra merek, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlight oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan (studi kasus di Kecamatan Medan Polonia), yang menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3: citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pada penelitian yang dilakukan oleh Antonius (2013) tentang Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya, yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1: kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H2: strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H3: citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Kasiram (2008) menyatakan bahwa metode kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti. Penelitian ini menjelaskan serta merangkum berbagai variabel yang timbul dari masyarakat yang menjadi objek penelitian untuk melihat sebab-akibat antara variabel bebas (kualitas promosi, strategi promosi, citra merek) dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Penelitian ini dilakukan pada produk Glisbers pemberish kerak noda yang berlokasi di dsn. Jeningsari RT/RW 01/02 Ds. Genteng Wetan, Kec. Genteng-Banyuwangi. Anggota populasi yang banyak tidak mungkin peneliti mengambil seluruh anggota populasi oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu peneliti memilih sampel purposive secara subjektif (Ferdinand, 2006). Dalam pengambilan sampel peneliti memberikan kriteria pada calon responden yaitu:

1. Responden yang membeli diatas 17 tahun.
2. Tidak membedakan laki-laki dan perempuan
3. Telah melakukan pembelian produk Glisbers

Dalam penelitian penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et al dalam Kiswati (2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= 16 \times 5 \\ &= 80 \text{ Responden.}\end{aligned}$$

Dari hasil jumlah perhitungan diatas dapat ditentukan 80 responden sebagai sampel penelitian. Alasan mengapa peneliti menggunakan rumusan tersebut adalah karena peneliti menganggap populasi yang dituju terlalu besar dengan adanya jumlah yang sering berubah-ubah.

3.1 Teknik Analisis Data

3.3.1 Uji validitas dan reabilitas Instrumen

Uji validitas

Validitas menguji instrumen yang dipilih, apakah memiliki tingkat ketepatan untuk mengukur apa yang semestinya diukur atau tidak. Pada penelitian ini dalam pengujian validitas peneliti menggunakan alat ukur berupa SPSS versi 22 (*statistical package for the social science*). Uji untuk membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ atau $=$ r tabel maka butir dikatakan valid. Jika r hitung $<$ r tabel maka butir dikatakan tidak valid (Indrawan & yaniawati :2014).

Uji reabilitas

Reabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsini, 2006). Disini yang dapat dipercaya adalah datanya, bukan semata-mata instrumennya (Suharsini, 2006). Instrumen yang reliabel mengandung arti bahwa instrumen tersebut harus baik sehingga mampu mengungkap data yang bisa dipercaya. Alat ukur berupa program SPSS versi 22 (*statistical package for the social science*) uji reabilitas dilakukan dengan cara membandingkan *alpha crombach* suatu variabel dikatakan reliabel, apabila hasil $\alpha \geq 0,60 =$ reliable, dan Hasil $\alpha < 0,60 =$ tidak reliable.

3.3.2 Uji Asumsi Klasik

Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel tersebut tidak *orthogonal*. Gejala multikolonieritas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikonieritas adalah nilai *tolerance* <0,10 atau sama dengan nilai VIF. 10, maka ini menunjukkan adanya multikolonieritas..

Uji heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk melihat apakah variabel pengganggu mempunyai variabel yang sama atau tidak. Apabila diperoleh uraian yang sama maka variabel pengganggu homoskedastisitas (penyebaran yang sama) dapat terpenuhi. Untuk menguji atau menganalisa ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dijelaskan dengan menggunakan *scatterplot*.

Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali 2005):

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.3.3 Uji regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian produk Glisbers, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas produk dan strategi promosi. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut (Endar, 2004):

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

Dimana:

- Y : Keputusan pembelian (*variabel dependen*)
X1 : Variabel kualitas produk (*variabel independen*)
X2 : Variabel strategi promosi (*variabel independen*)
A : Konstanta
b1 : Koefisien regresi variabel kualitas produk
b2 : Koefisien regresi variabel strategi promosi
e : *error*

3.3.4 Uji Hipotesis

Uji t

Untuk menentukan koefisien spesifik yang mana yang tidak sama dengan nol, uji tambahan diperlukan yaitu dengan menggunakan uji t. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005)

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- Apabila angka probabilitas signifikansi >0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi <0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F

Uji F digunakan untuk memenuhi tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

Ho : variabel-variabel bebas X1, X2, X3, X4 tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y.

Ha : variabel-variabel bebas X1, X2, X3, X4 mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat Y.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan menggunakan angka probabilitas, yaitu:

- Apabila angka probabilitas signifikansi $>0,05$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi $<0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3.3.5 Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

4.1.1 Profil Perusahaan

Futuh Karisina adalah nama pemilik usaha pembersih kerak noda dengan nama produk Glisbers. Awalnya beliau hanya menjadi karyawan biasa yang sedang merantau di kota Surabaya. Beliau bekerja di salah satu perusahaan pembersih lantai dibagian tim pengracik yang akhirnya paham tentang resep dan cara untuk membuat pembersih kerak noda. Kemudian pada tahun 2016 beliau memutuskan untuk *resign* dari pekerjaannya karena alasan tertentu. Yang pada akhirnya beliau memutuskan untuk membuka usaha yang hampir sama yaitu pembersih kerak noda. Dengan modal pengalaman yang beliau miliki ia mencoba meracik dan membuat pembersih berkali-kali sampai mendapatkan hasil yang sesuai. Setelah dirasa cukup akhirnya bermodalkan keyakinan dan ketekunan produk yang ia namakan Glisbers pembersih kerak noda akhirnya siap dipasarkan. Namun beliau mengalami kesulitan bersaing di Surabaya, yang kemudian muncullah inisiatif untuk membuka usaha pembersih kerak noda di kota kelahirannya yakni Genteng-Banyuwangi.

Beralamat Dusun Jenesari RT/RW 01/02 Desa Genteng Kulon, Kecamatan Genteng. Dengan saudara-saudaranya beliau yaitu Bayu Kumara dan Fatih Karisina memulai bekerjasama untuk mengenalkan, memasarkan dan mempromosikan produknya secara langsung dan memberikan testimoni kepada konsumen untuk membuktikan produk yang dijual sesuai dengan fungsinya. Pada tahun 2017 peningkatan permintaan hingga 800-1.200 pcs per bulan yang semakin bulan, tahun mengalami omset yang tinggi karena sudah masyarakat yang mengenali produknya dan tertarik ingin membelinya. Dengan semakin lama produk tersebut dikenal oleh masyarakat. Promosi penjualan pun merambah melalui media online dan didaftarkan di market place seperti Shopee, Lazada, Tokopedia Dll. CV. Bintang Meteor adalah nama perusahaan yang beliau daftarkan untuk mendapatkan pengakuan secara resmi. Pada awal tahun 2019 produk Glisbers mengalami penurunan dikarenakan pecahnya saudara yang pada akhirnya mendirikan produk yang sama. Akan tetapi omset penjualan produk Glisbers masih dalam fase yang aman karena produk tersebut sudah memiliki nama di mata masyarakat.

4.2 Deskripsi Data Responden

Deskripsi data responden diperoleh berdasarkan distribusi data tentang jenis kelamin dan berdasarkan usia. Berdasarkan jenis kelamin responden sebanyak 86,3% merupakan perempuan dan 13,7% merupakan laki-laki. Jika berdasarkan usia responden frekuensi sebesar 38,75% berusia 17-25 tahun, 43,75% berusia 26-40 tahun dan 17,5% berusia 41 tahun keatas.

4.3 Uji Instrumen Data

4.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen

4.6.1 Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator dinyatakan valid karena koefisien korelasi setiap indikator dari setiap variabel memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu lebih besar dari 0,220. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ghazali (2011) bahwa jika r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid sedangkan jika r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

4.6.2 Uji reliabilitas

Hasil pengolahan data pada uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel karena semua variabel mempunyai koefisien Alpha di atas 0,60. Kualitas produk dengan nilai reliabilitas sebesar 0,636, strategi promosi dengan nilai reliabilitas sebesar 0,746, citra merek dengan nilai reliabilitas sebesar 0,617 dan keputusan pembelian dengan nilai reliabilitas sebesar 0,827. Dengan demikian item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ghazali (2011) bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai $(\alpha) > 0,60$

4.4 Uji asumsi klasik

4.6.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Cara mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* lebih dari 0,01 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10 (Ghozali, 2018). Hasil pengujian multikolonieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,01 dan nilai VIF kurang dari 10. Nilai *tolerance* kualitas produk sebesar 0,586 dengan VIF 1,706, strategi promosi sebesar 0,611 dengan VIF 1,636, citra merek sebesar 0,589 dengan VIF 1,698. Maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari masalah multikolonieritas.

4.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians residual dari satu pengamatan yang lain. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* dari variabel terikat, dimana jika tidak terdapat pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas dan begitu pula sebaliknya (Santoso, 2001). Pada penelitian ini titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara acak. Maka dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.6.3 Uji Normalitas

Pengujian normalitas digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Pada penelitian ini grafik *normal probability plot of regression standardized* menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini dapat dilihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Menurut Imam Ghazali (2001) jika data menyebar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal

maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

4.6.4 Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan menghasilkan koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi yang menghasilkan persamaan regresi dalam bentuk standarized ceficient sebagai berikut:

$$Y = 1,672 + 0,330X_1 + 0,339X_2 + 0,909X_3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. a = konstanta sebesar 1,672 menyatakan bahwa variabel kualitas produk, strategi promosi dan citra merek dinilai konstan, maka keputusan pembelian produk Glisbers di Genteng-Banyuwangi akan positif sebesar 1,672
2. Variabel kualitas produk (X1) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,330. Artinya setiap penambahan variabel kualitas produk sebesar 1, maka kualitas produk akan mengalami peningkatan sebesar 0,330. Hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatkan kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Variabel strategi promosi (X2) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan 0,339. Artinya setiap penambahan variabel strategi promosi sebesar 1, maka strategi promosi akan mengalami peningkatan sebesar 0,339. Apabila strategi promosi yang ditentukan sesuai akan meningkat keputusan pembelian.
4. Variabel citra merek (X3) memiliki arah koefisien positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai 0,909. Artinya setiap penambahan variabel citra merek sebesar 1, maka citra merek akan mengalami peningkatan sebesar 0,909. Apabila citra merek meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

4.5 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji tpada penelitian ini variabel kualitas produk (X1) memiliki t hitung 2,624 dengan signifikan 0,011. Variabel strategi promosi (X2) memiliki t hitung 2,277 dengan signifikan 0,026. Variabel citra merek (X3) memiliki t hitung 5,527 dengan signifikan 0,000. Karena semua variabel memiliki signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Kesimpulannya adalah bahwa variabel kualitas produk, strategi promosi dan citra merek masing-masing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.6.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel independen (kualitas produk, strategi promosi dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji F pada penelitian ini menunjukkan bahwa F hitung sebesar 34,635 dengan tingkatan signifikan 0,000. Menurut Ghozal (2018) dengan nilai signifikan $F < 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yakni kualitas produk (X1), strategi promosi (X2), citra merek (X3) secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y).

4.6 Uji koefisien determinasi berganda (R^2)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, besarnya koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,578. Dapat diartikan bahwa 57,8% variasi variabel keputusan pembelian pada produk Glisbers di Genteng-Bnyuwangi dapat diterangkan oleh variabel kualitas produk, strategi promosi dan citra merek, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

4.7 Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis 1

H1 : Kualitas produk positif berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,624 dari variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$ ($= 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diartikan semakin unggul kualitas produk yang diberikan oleh produk Glisbers maka semakin tinggi kemungkinan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Pengujian hipotesis 2

H2: Strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa t hitung sebesar 2,277 dari variabel strategi promosi memiliki nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$ ($= 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel strategi promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diartikan semakin menarik strategi promosi yang diberikan oleh produk Glisbers maka semakin tinggi kemungkinan konsumen dalam membeli produk tersebut.

Pengujian hipotesis 3

H3 : Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa t hitung sebesar 5,527 dari variabel citra merek memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ ($= 5\%$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diartikan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini diartikan semakin merek Glisbers dikenal oleh masyarakat maka semakin tinggi kemungkinan konsumen dalam membeli produk tersebut.

4.8 Pembahasan

Penelitian dan analisis yang telah dilakukan dengan pengujian 3 hipotesis memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima yang berarti semua variabel bebas yakni kualitas produk, strategi promosi dan citra merek berpengaruh positif terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian.

Hipotesis pertama menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika kualitas produk yang diberikan oleh produk Glisbers ditingkatkan baik seperti bahan yang digunakan yang berkualitas, meracik campuran dengan teliti, dan alat yang digunakan mendukung. Maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen untuk membeli produk Glisbers tersebut. Sehingga dapat dijabarkan bahwa hipotesis penelitian ini diterima. Hasil dari berpengaruhnya positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian itu diperkuat oleh pernyataan kuesioner yang 21,3% responden memilih sangat setuju dan 78% responden memilih setuju bahwasanya produk Glisbers mampu menghilangkan kerak noda. Pernyataan kuesioner lain 8,8% responden memilih sangat setuju, 81,3% responden memilih setuju dan 10% responden memilih kurang setuju bahwasannya produk Glisbers produk yang awet meskipun dipakai dalam jangka waktu yang lama. Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Rahmad (2015) dengan hasil penelitiannya bahwa kemasan, merek, dan kualitas produk baik secara bersama-sama maupun secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gautama (2018) dengan hasil penelitiannya bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk, harga, promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Dari dua penelitian terdahulu tersebut juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Evelina (2012) dengan hasil penelitiannya bahwa

citra merek, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis kedua adalah apakah strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa strategi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika strategi promosi yang diberikan produk Glisbers, seperti semakin memberikan promosi yang menarik, memberikan diskon. Maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen untuk membeli produk Glisbers tersebut. Hasil dari berpengaruh positif dan signifikan strategi promosi terhadap keputusan pembelian itu diperkuat oleh pernyataan kuesioner yang 13,8% responden memilih sangat setuju, 72,5% responden memilih setuju, 12,5% responden memilih kurang setuju dan 1,2% responden tidak setuju bahwasannya produk Glisbers melakukan promosi dengan menggunakan media iklan.

Hasil ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh El Miftah (2018) dengan hasil harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan, citra merek dan distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang Juhana (2018) dengan hasil penelitiannya diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan peran dari promosi dan brand image dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dari dua penelitian terdahulu tersebut juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Evelina (2012) dengan hasil penelitiannya bahwa citra merek, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengujian hipotesis ketiga adalah apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya jika citra merek yang diberikan produk Glisbers, seperti produk kemasan yang menarik, mempunyai ciri khas dan kualitas yang bagus pada produk Glisbers tersebut. Hasil dari berpengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian itu diperkuat oleh pernyataan kuesioner yang 11,3% responden memilih sangat setuju, 75% responden memilih setuju, 11,3% responden memilih kurang setuju dan 2,5% responden memilih tidak setuju bahwasannya produk Glisbers memiliki keunggulan produk yang baik dibanding produk yang lain. Pernyataan kuesiner lain 10% responden memilih sangat setuju, 80% responden memilih setuju dan 10% responden memilih kurang setuju bahwasannya produk Glisbers memberikan harga yang terjangkau.

Hasil pengujian ketiga ini sejalan dengan hasil pengujian terdahulu yang juga mendukung adanya hubungan yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian yakni penelitian yang dilakukan oleh Alfiyan (2016) dengan hasil penelitiannya promosi penjualan, citra merek, kualitas persepsi, dan nilai persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, efektifitas iklan dan kesadaran merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Antonius (2013) dengan hasil penelitiannya menganalisa pengaruh dari strategi diferensiasi, citra merek, kualitas dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari dua penelitian terdahulu tersebut juga konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Evelina (2012) dengan hasil penelitiannya bahwa citra merek, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN / REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Dari data yang didapat dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka yang dapat disimpulkan oleh peneliti adalah:

1. Penelitian ini dapat membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (pada penelitian Produk Glisbers pembersih kerak noda di Genteng-Banyuwangi). Dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,624 dan tingkat signifikansi 0,011. Jika signifikansi $0,011 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, semakin meningkatnya kualitas produk semakin meningkat pula keputusan pembelian produk.
2. Penelitian ini dapat membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel strategi promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (pada penelitian Produk Glisbers pembersih kerak noda di Genteng-Banyuwangi). Dilihat dari nilai t hitung sebesar 2,277 dan tingkat signifikansi 0,026. Jika signifikansi $0,026 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi terdapat pengaruh positif dan signifikan antara strategi promosi terhadap keputusan pembelian, semakin meningkatnya kualitas produk semakin meningkat pula keputusan pembelian produk.
3. Penelitian ini dapat membuktikan adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (pada penelitian Produk Glisbers pembersih kerak noda di Genteng-Banyuwangi). Dilihat dari t hitung sebesar 5,527 dan tingkat signifikansi 0,000. Jika signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jadi terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian, semakin meningkatnya citra merek semakin meningkat pula keputusan pembelian produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan penilaian responden tentang kualitas produk sudah baik, untuk menjaga kualitas produk usaha untuk mempertahankan kualitas produk dapat dilakukan dengan tetap mempergunakan bahan baku yang berkualitas dan peningkatan alat-alat produksi yang lebih baik dan bersih.
2. Berdasarkan penilaian responden tentang strategi promosi sudah baik, namun mengenai pemberian diskon masih jarang dilakukan dan pada media iklan masih kurang pengoperasiannya sehingga pemilik produk lebih mengoptimalkan media sosial sebagai tempat promosi agar produk lebih dikenal oleh konsumen.
3. Berdasarkan penilaian responden tentang citra merek sudah baik, namun masih kurangnya keyakinan konsumen akan kemampuannya memenuhi kebutuhan dan pada kemasan yang masih kurang menarik sehingga pemilik untuk lebih ditingkatkan kreatifitas dan inovasi untuk konsumen tertarik terhadap produk Glisbers.

6. PENUTUP

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak. Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan penelitian ini. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat-Nya dan memberikan kekuatan serta kelancaran dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.

2. Kedua orangtua dengan doanya, kasih sayangnya, dorongan semangatnya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.
3. Ibu Maheni Ika Sari, SE,MM selaku dekan fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember.
4. Bapak Dr. Toni Herlambang, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan kepada peneliti.
5. Bapak Yohanes Gunawan Wibowo, SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan memberikan arahan dan masukan kepada peneliti.
6. Seluruh dosen Prodi Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember dan para staff yang telah membantu dan memberikan fasilitas kepada peneliti demi kelancaran penelitian.
7. Pihak CV. Bintang Meteor yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian dengan memberikan informasi dan data kepada peneliti sebagai kebutuhan penelitian.



DAFTAR PUSTAKA

- Alifiyan, M, N. 2016. *Analisis pengaruh Brand awareness, dan perceived value terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen produk detergen merek BOOM di Kabupaten Bojonegoro)*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 15.
- Alvian, B. 2012. *Pengaruh citra merek (Brand Image) terhadap pengambilan keputusan pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin.
- Antonius, I, O, Dkk. 2013. *Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincin Station Surabaya*. *Jurnal manajemen pemasaran* Vol. 1, No. 2.
- Elvina, N, Dkk. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Tekomflexi*. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Hal 1-11
- El, Miftah, F. 2018. *Analisis Citra merek, Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlight oleh Konsumen Rumah Tangga di Kota Medan (studi kasus di Kecamatan Medan Polonia)*. *Jurnal manajemen tools*, Vol 10
- Endar, Sugiyono. 2004. *Pengaruh persepsi produk, harga, promosi, terhadap omset penjualan pada industri kecil kremik di kec. Banjar Harjo kab. Brebes*. Skripsi, UNENES.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode penelitian Manajemen: "Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan disertai Ilmu Manajemen"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gautama, B, S, Dkk. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Atribut terhadap Keputusan Pembelian pasta gigi Pepesodent pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padang Sidempuan*. *Jurnal ilmu ekonomi dan keislaman*, Vol 6, No. 1.
- Ghozali, Imam, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progm SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Iman. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawan, R, Yaniawarti, R, P. 2014. *Metodologi penelitian*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Juhana, D. 2018. *Analisis Keputusan Pembelian Konsumen yang dipengaruhi Promosi dan Brand Image (studi kasus Sunsilk di Kota Bandung)*. *Kontigensi* Vol 6, No. 1.
- Kasiram, Moh. 2008. *Metodeologi Penelitian*. Malang: UIN-Malang Pers.

- Kotler dan Amstornig. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I dan II*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedelapan Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gery, Armstrong, 2018. *Principles of Marketing edisi 15*. Global Edition. Person.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran Buku 1 Penerjemah David Octarevia*. Jakarta: Salemba Empat
- Rahmad, Y, S. 2015. *Pengaruh Kemasan, Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Rinso (studi kasus warga di Desa Sukorejo Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri tahun 2015)*. Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Santoso, Singgih, 2001. *SPPS Versi 11,5 Mengolah Data Statistik secara Profesional*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Setiadi, N, J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Suharsini, Arikonto. 2006. *Prosedur penelitian: suatu pendekatan praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sunyoto, D. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Jakarta: Buku Seru.
- Swasta, Basu dan Handoko, Hani, T. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.

