

**ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN**

**( PT. Tujuh Impian Bersama Amdk Al Qodiri Jember )**

***ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE, QUALITY OF PRODUCTS AND  
BRAND IMAGES ON CONSUMER DECISIONS***

**( PT. Tujuh Impian Bersama Amdk Al Qodiri Jember )**

**Abdurrahman**

**Drs. M. Naely Az, M.si dan M. Izzudin, S.E. M.M**

**Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Muhammadiyah Jember**

Email : bdurrahman7@gmail.com naelyazhad@yahoo.com,  
izzuddin@unmuhjember.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh harga terhadap keputusan konsumen pada produk PT. Tujuh Impian Bersama Amdk Al Qodiri Jember. (2) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan konsumen pada produk PT. Tujuh Impian Bersama Amdk Al Qodiri Jember. (3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan konsumen pada produk PT. Tujuh Impian Bersama Amdk Al Qodiri Jember. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 72 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan menggunakan *purposive sampling*. Dari hasil penelitian ini dinyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada produk PT. Tujuh Impian Bersama Amdk Al Qodiri Jember, kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada produk PT. Tujuh Impian Bersama Amdk Al Qodiri Jember, citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen pada produk PT. Tujuh Impian Bersama Amdk Al Qodiri Jember.

**Kata kunci : Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Konsumen**

**ABSTRACT**

*This study aims to determine: (1) The effect of prices on consumer decisions on the products of PT. Seven Dreams with Amdk Al Qodiri Jember. (2) Effect of product quality on consumer decisions on PT. Seven Dreams with Amdk Al Qodiri Jember. (3) Effect of brand image on consumer decisions on PT. Seven Dreams with Amdk Al Qodiri Jember. The sample in this study was 72 respondents. The sampling technique uses non probability sampling using purposive sampling. From the results of this study stated that prices have a positive and significant influence on consumer decisions on the products of PT. Seven Dreams with Amdk Al Qodiri Jember, product quality has a positive and significant influence on consumer decisions on PT. Seven Dreams with Amdk Al Qodiri*

*Jember, brand image has a positive and significant influence on consumer decisions on the products of PT. Seven Dreams with Amdk Al Qodiri Jember.*

**Keywords: Price, Product Quality, Brand Image and Consumer Decisions**

## PENDAHULUAN

Perusahaan pada hakikatnya ingin menjadi pemimpin pasar pada persaingan yang dihadapi dalam dunia bisnis. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk berpikir lebih kritis dan reaktif terhadap persaingan yang terjadi. Perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan produk agar tetap diminati oleh pelanggan lama dan menciptakan pelanggan baru. (Farhan, 2015)

PT. Tujuh Impian Bersama adalah sebuah perusahaan yang berdiri dan dijalankan dari tahun 2012 yang awalnya diberi nama CV. Seven Dream Air Al-Qodiri, seiring berjalannya waktu dan penjualan yang terus meningkat akhirnya pihak manajemen mulai meningkatkan taraf perusahaan menjadi PT. Tujuh Impian Bersama pada tahun 2015. PT. Tujuh Impian Bersama memiliki dua jenis produk yaitu air mineral gelas dan air mineral botol yang bisa membantu menghilangkan dahaga dari para konsumen. PT. Tujuh Impian Bersama awalnya hanya bertujuan untuk memenuhi kebutuhan air dari jamaah pengajian manakib di pesantren Al Qodiri di Kabupaten Jember dan mewabah menjadi konsumsi masyarakat umum. Dibawah pengelolaan Seven Dream air mineral Al Qodiri terus mengalami pengembangan dan sampai saat ini Air Al Qodiri sudah mencapai sekaresidenan Besuki dan sekitarnya. PT. Tujuh Impian Bersama menunjukkan keseriusannya dengan peningkatan mutu dan pelayanan terhadap pelanggan dengan mendapatkan sertifikat Manajemen Mutu ISO 9001:2008 pada tahun 2016. Legalitas perusahaan sudah mendapatkan ijin resmi dengan No. SIUP 503/0487/411/2015 tanggal 19 Mei 2015

dan SPPK Pajak No S-69PKP/WPJ.12/KP.0703/2015 tanggal 4 Juni 2015 dengan NPWP No. 72.952.889.3-626.000, PT. Tujuh Impian Bersama : Akte Pendirian No.54 tanggal 23/02/2015 Notaris Elly Herawati Sutedjo, SH (Sumber Data: PT. Tujuh Impian Bersama)

Konsumen dan pelanggan merupakan mitra utama bagi pemasar. Pelanggan (*Customer*) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian berulang dalam jangka waktu tertentu, apabila jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi sebagai seorang pembeli (Musanto, 2009:10).

Pengertian pemasaran menurut Kotler (2009:5) : “Pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dengan mana individu-individu atau kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui, pencipta, penawaran dan pertukaran produk-produk bernilai”.

Untuk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka pihak manajemen harus mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, baik itu dari : performa karakteristik, ciri-ciri, dan keistimewaan, keandalan, spesifikasi, daya tahan, estetika, dan kualitas (Kotler, 2009:11). Keputusan pembelian merupakan tingkah laku konsumen untuk membentuk rujukan diantara berbagai macam merek dalam yang disukai dan diminati oleh konsumen.

Harga merupakan pedoman dalam menentukan suatu nilai suatu produk. Menurut Swastha (2007) harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Pengertian kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya Kotler dan Amstrong (2008:12).

Penilaian suatu produk dapat dilihat melalui citra merek produk tersebut. Citra merek ialah keseluruhan pandangan terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalamannya dari konsumen yang pernah melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **PEMASARAN**

Menurut Kotler (2009:10): Pemasaran adalah proses merencanakan dan melaksanakan perancangan penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide, barang, dan layanan untuk menimbulkan pertukaran yang bisa memenuhi tujuan individu dan organisasi. Inti dari pemasaran (marketing) menurut Kotler (2009:10) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan kebutuhan sosial dengan cara yang menguntungkan.

### **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Keputusan pembelian adalah bagaimana kita meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang dimiliki dan dalam hal ini kami mengambil tiga variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu harga, kualitas

produk dan citra merek pada Al-Qodiri Amdk Jember.

### **HARGA**

Menurut Kotler dan Amstrong (2008) Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan atas produk, atau sejumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut. Sehingga dapat di ambil pengertian harga ini ialah merupakan pedoman dalam menentukan suatu nilai suatu produk.

### **KUALITAS PRDUK**

Kualitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam menentukan pemilihan suatu produk oleh konsumen. Menurut Kotler dan Amstrong (2014) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.

### **CITRA MEREK**

Pengertian Citra Merek menurut Kotler & Amstrong (2008). Citra Merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

### **METODELOGI PENELITIAN**

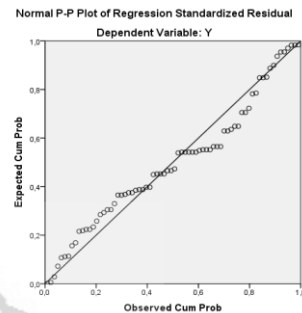
Populasi ialah daerah generalisasi yang terdiri atas obyek/ subyek yang memiliki kuantitas juga karakteristik tertentu yang dibuat oleh peneliti untuk selanjutnya ambil kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Populasi di penelitian

ini ialah konsumen yang menggunakan produk PT. Tujuh Impian Bersama. yang berjumlah 72 responden.

### c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan agar bisa menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat, keduanya terdistribusikan secara normal atau tidak.

**Gambar 1**  
**Hasil Uji Normalitas**



Sumber: Data Diolah 2019

Setelah dilakukan pengujian ternyata semua data terdistribusi secara normal, sebaran data berada disekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan melihat sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2013). Dapat disimpulkan hubungan antara setiap indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang valid. Karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Artinya bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

#### b. Uji Reabilitas

Reliabilitas pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup bisa dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Pengujian reliabilitas berfungsi untuk mengetahui konsistensi hasil pengukuran variabel-variabel.

**Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Alpha hitung	Standar Alpha	Ket
1	Harga (X1)	0,563	0,566	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,585	0,586	Reliabel
3	Citra Merek (X3)	0,600	0,6001	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,662	0,673	Reliabel

Sumber: Data Diolah, 2019

Hasil diatas menyatakan bahwa semua variabel memiliki koefisien Alpha yang cukup atau memenuhi kriteria, sehingga selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi dilakukan untuk menguji hipotesis tentang pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 2**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	4,704	2,174
2	Harga (X1)	0,201	0,090
3	Kualitas produk (X2)	0,604	0,096
4	Citra Merek (X3)	0,224	0,095

Sumber: Data Diolah, 2019

Hasil diatas dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,704 + 0,201 X_1 + 0,604 X_2 + 0,224 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Kualitas produk

X3 = Citra Merek

e = *Standart Error Estimate*

Hasil persamaan regresi berganda tersebut, dijabarkan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 4,704 menunjukkan bahwa pada harga, kualitas produk dan citra merek konstan, maka nilai keputusan konsumen sebesar 4,704.
- b.  $b_1 = 0,201$  pada Harga, artinya apabila harga ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian konsumen akan meningkatkan sebesar 0,201satu satuan, dengan catatan apabila kualitas produk dan citra merek konstan.
- c.  $b_2 = 0,604$  pada Kualitas Produk, artinya apabila Kualitas produk ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembealian konsumen akan meningkat sebesar 0,604 satu satuan, dengan catatan apabila harga dan citra merek konstan.
- d.  $b_3 = 0,224$  pada Citra Merek, artinya apabila citra merek ditingkatkan satu satuan maka keputusan konsumen akan meningkat sebesar 0,224 satu satuan, dengan catatan apabila harga dan kualitas produk konstan.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

ini bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi.

**Tabel 4**

**Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Harga (X1)	0,973	1.028
2	Kualitas produk (X2)	0,988	1.012
3	Citra Merek (X3)	0,984	1.016

Sumber: Data Diolah,2019

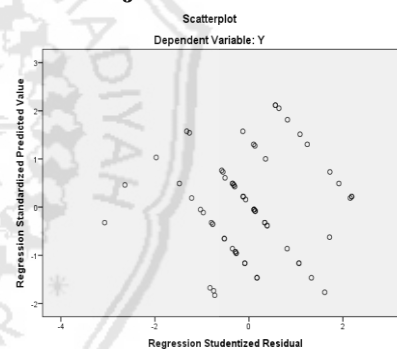
Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya dari 90%, dengan demikian bisa disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### b. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

**Gambar 2**

**Hasil Uji Heterokedastisitas**



Sumber: Data Diolah 2019

Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik-titik dapat disebut juga data menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

### 4. Uji Hipotesis

#### 1. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan secara parsial (Ghozali, 2006). Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikan (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji t**

No	Variabel	Uji t		
		Taraf Sig.	Sig. Hit	t hit / t tabel
1	Harga (X1)	0,05	0,029	2,236
2	Kualitas produk (X2)	0,05	0,000	6,305
				1,668
3	Citra Merek (X3)	0,05	0,021	2,357

Sumber: Data Diolah, 2019

Dari tabel tersebut diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- Variabel Harga (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} (2,236) > t_{tabel} (1,668)$  dan signifikansi  $0,029 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima, yang berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.  $T_{hitung}$  positif, semakin baik harga maka akan meningkatnya keputusan konsumen pada produk PT. Tujuh Impian Bersama Amdk Al Qodiri Jember.
- Variabel Kualitas produk (X2) memiliki nilai  $t_{hitung} (6,305) > t_{tabel} (1,668)$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima, yang berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan

terhadap keputusan konsumen.  $T_{hitung}$  positif, semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan konsumen pada produk PT. Tujuh Impian Bersama Amdk Al Qodiri Jember.

- Variabel Citra merek (X3) memiliki nilai  $t_{hitung} (2,357) > t_{tabel} (1,668)$  dan signifikansi  $0,021 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima, yang berarti secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen.  $T_{hitung}$  positif, semakin bagus citra merek suatu produk maka akan meningkatnya keputusan konsumen pada produk PT. Tujuh Impian Bersama Amdk Al Qodiri Jember.

## 2. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 6**  
**Hasil Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi
0,518

Sumber: Data Diolah, 2019

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2009).

Hasil perhitungan regresi pada tabel 6 Menunjukkan bahwa besarnya persentase sumbangan analisis faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen pada produk

PT. Tujuh Impian Bersama Amdk Al Qodiri Jember. Dan terdiri dari beberapa variabel diantaranya: Harga (X1), Kualitas Produk (X2) dan Citra Merek (X3) . Dapat dilihat dari R square ( $R^2$ ) menunjukkan sebesar 0,682 atau 68,2% dan sisanya 31,2% di pengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini promosi, iklan, produk dan karakteristik individu dll.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil melalui pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil beberapa kesimpulan, diantaranya:

- a. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin bagus harga maka akan meningkatnya keputusan pembelian PT. Tujuh Impian Bersama Amdk Al Qodiri Jember.
- b. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin bagus kualitas produk maka akan meningkatnya keputusan pembelian PT. Tujuh Impian Bersama Amdk Al Qodiri Jember.
- c. Hasil pengujian hipotesis telah membuktikan terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin bagus citra merek maka akan meningkatnya keputusan pembelian PT. Tujuh Impian Bersama Amdk Al Qodiri Jember.
- d. Hasil penelitian ini di lihat dari nilai R square ( $R^2$ ) menunjukkan sebesar 0,682 atau 68,2% dan sisanya 31,2% di pengaruhi oleh factor-faktor lain

yang tidak masuk dalam model penelitian ini promosi, iklan, produk dan karakteristik individu dll

### 2. Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan pada bab sebelumnya dan kesimpulan yang telah ditetapkan diatas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran khususnya kepada pihak manajemen PT. Tujuh Impian Bersama Amdk Al Qodiri Jember yaitu:

- a. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dalam penetapan harga pada produk PT. Tujuh Impian Bersama Amdk Al Qodiri Jember serta diskon yang akan menarik konsumen dalam pembelian produk PT. Tujuh Impian Bersama Amdk Al Qodiri Jember.
- b. Diharapkan perusahaan dapat mempertahankan dalam kualitas produk pada PT. Tujuh Impian Bersama Amdk Al Qodiri Jember yang akan menarik konsumen dalam pembelian produk pada PT. Tujuh Impian Bersama Amdk Al Qodiri Jember.
- c. Diharapkan kepada perusahaan dapat mempertahankan citra merek yang akan menarik konsumen dalam pembelian produk pada PT. Tujuh Impian Bersama Amdk Al Qodiri Jember

## DAFTAR PUSTAKA

- Amilia, Suri. 2017. *“Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”*. Jurnal Manajemen dan Keuangan Vol. 6 No. 1 Mei 2017. ISSN 2252-844X
- Farhan, Mohammad Yusuf. 2015. *“Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu NIKE (Studi*

- Kasus Pada Konsumen NIKE Dikota Semarang**". Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Diponegoro Semarang.
- Ferdinand, A., 2006, "**Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik**", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Khakim, Muhammad Lutfi. 2015. "**Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Semarang**". Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Dian Nuswantoro Semarang. Jurnal tidak dipublikasikan
- Ghozali, Imam. 2009. "**Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam Spss**". Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, Philip. 2009. "**Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian**". Peterjemah Ancella Aniwa, H. Penebit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gray Amstrong. 2008. "**Dasar-Dasar Pemasaran**". PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. "**Metode Reset Untuk Bisnis Dan Ekonomi**". Jakarta: Erlangga.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, Carl Mc. Daniel. 2007. "**Pemasaran**". Jakarta: Salemba Empat.
- Low, G.S dan Lamb, Ch.W. 2011. "**The Measurement And Dimensionality of Brand Association**", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No.6, pp.350-368.
- Musanto, Trisno. 2009. "**Faktor-faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Media Advertising Surabaya**". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 6. pp. 123-136.
- Samad, Abdul dan Imam Wibowo. 2016. "**Pengaruh Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek SPECS di Kota Bekasi**". *Jurnal ISSN: 2338-4794*. Vol.4 No. 3 September 2016
- Setiadi, Nugroho J. 2008. "**Perilaku Konsumen**". Kencana. Jakarta.
- Sekaran, Uma. 2006. "**Research Methods For Business**". Buku 2 Edisi 4. Salemba Empat, Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2008. "**Remarketing For Business Recovery**". Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2008. "**Metode Penelitian Administrasi**". Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan,dkk. 2009. "**Pemasaran Strategik**". Jakarta: Inti Prima Promosindo
- Supranto, J. 2008. "**Statistik Teori dan Aplikasi Edisi Ketujuh**".Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu. 2007. "**Azas-Azas Marketing**". Liberty Offset. Yogyakarta.
- Swasta, Basu. dan Irawan. 2007. "**Manajemen Pemasaran Modern**". Liberty, Yogyakarta.
- Sumarwan,dkk. 2009. "**Pemasaran Strategik**". Jakarta: Inti Prima Promosindo.



- Tjiptono, Fandy, 2008, **“Strategi Pemasaran”**, Yogyakarta: Alfabeta
- Prasastiningtyas, Tabhita Ratna. 2016. **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler”**. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 5 No. 7 Juli 2016
- Puspita, Sari Dwi, Taslim dan Anita Fitriani. 2014. **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian YOGHURT (Studi Kasus Pada Konsumen Yoghurt Youjell PT. Insan Muda Berdikari)”**. Skripsi Fakultas Peternakan Universitas Padjadjaran

