
Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Store Thriftermg Di Kota Malang**Dwi Bella Fani Pratiwi*****M. Ridwan Basalamah******Andi Normaladewi*******Universitas Islam Malang***Abstract*

This study was conducted to determine the effect of brand image, price, and product quality on consumer purchasing decisions at the Thriftermg Store in Malang City. This research is a quantitative type using descriptive methods, to describe the existing phenomena. The population in this study are consumers who buy used imported clothes at thriftermg. From this population a sample will be determined using the formula method from Slovin so that a sample of 70 samples is obtained. Data analysis in this study consisted of instrument testing, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination test. The results of this study indicate that based on the results of the t test there is a partial influence between the variables of brand image, price, and product quality on purchasing decisions. Adjusted R Square of 48.6% to the dependent variable, namely the purchase decision can be explained by the variables Brand Image (X1), Price (X2), Product Quality (X3), while 51.4% is explained by other variables outside the research model.

Keywords: Purchase Decision, Brand Image, Price, Product Quality

Pendahuluan**Latar Belakang**

Pada dasarnya, kebutuhan pokok manusia terdiri atas sandang, pangan, dan papan, namun pada saat ini sebagian masyarakat memiliki kebutuhan yang beragam salah satunya yaitu sandang atau pakaian yang mana kita ketahui bahwa mode berpenampilan pada zaman ini sudah menjadi kebutuhan primer daripada kebutuhan lainnya. Pakaian merupakan kebutuhan penting dalam kehidupan sehari-hari. Selain berfungsi sebagai penutup dan penghangat tubuh, pakaian juga dapat mempertegas karakter seseorang dengan menggunakan *style* yang bermacam-macam untuk dikreasikan sesuai keinginannya. Beberapa kalangan masyarakat lebih mementingkan kebutuhan *style* agar selalu *up-to-date* dalam setiap perkembangan mode berpenampilan yang sedang *trend*. Perkembangan *fashion* sangat berkembang pesat di Indonesia. Berkembangnya bisnis impor bekas ini dapat dilihat dari banyaknya online shop yang menjual produk impor bekas seperti situs shopee, instagram, dll. Begitu banyak produk-produk lokal yang diproduksi saat ini, tetapi produk pakaian bekas masih tetap diminati oleh banyak masyarakat dari berbagai kalangan di Kota Malang. Pada saat ini, sebagian orang lebih memilih untuk membeli baju bekas bermerek dari luar negeri, terlebih jika produk tersebut memiliki citra merek yang terkenal. Karena jika ingin menjual kembali tidak memiliki potensi kerugian yang besar dibandingkan dengan produk lokal. Di Kota Malang sangat mudah dijumpai *Thrifting* yang menjual pakaian bekas yang menjajakan secara *online* maupun *offline* seperti store thriftermg. Di mana konsumen dapat membeli pakaian bekas dengan harga yang

murah tentunya memiliki citra merek dan kualitas produk yang baik sehingga, hal tersebut dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Produk yang dipilih merupakan pakaian impor bekas.

Tinjauan Pustaka

Hasil Penelitian Terdahulu

Pertama Andriani, Sri H (2021) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Impor Bekas di tempat Biasa Thrift Store Surabaya” Hasil menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pakaian impor bekas di tempat biasa thrift store Surabaya.

Kedua penelitian Rahmayanti (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Brand Image, Harga, dan *Fashion Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Branded Preloved Di Thriftshop Online Instagram (Studi Kasus pada Konsumen @rillyshop di Kota Surabaya)”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image*, harga dan *fashion lifestyle* secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian *branded* di Thriftshop.

Ketiga Silalahi, Susantri (2018) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Tempat dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Pasar Seken Aviari” . Hasil penelitian ini adalah kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keempat, Yuanida (2017) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube Di Kota Langsa”. Hasil menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen produk oli pelumas evalube di Kota Langsa.

Kelima, Alida, Palilati, Nur (2016) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian Bekas di Kota Kendari” Hasil menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk pakaian bekas di Kota Kendari.

Kajian Teoritis

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya (Philip Kotler & Kevin Lane Keller, 2009:184). Adapun indikator keputusan pembelian 1. Kemantapan pada sebuah produk, 2. Kebiasaan dalam membeli produk, 3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Citra Merek

Citra merek adalah nama atau symbol yang bersifat membedakan (baik berupa logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau kelompok tertentu (Aaker dalam wijaja, 2005:10). Adapun indikator citra merek 1. Citra pembuat, 2. Citra pemakai, 3. Citra produk.

Harga

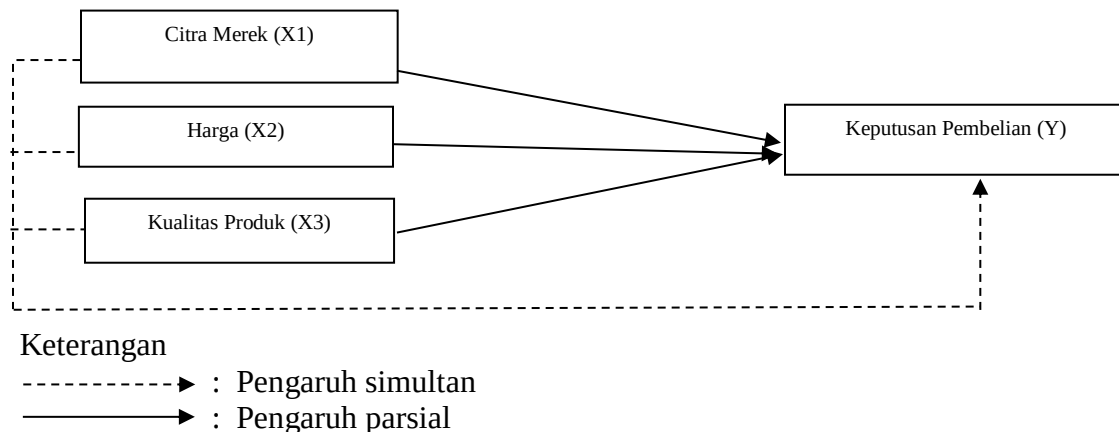
Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli (Philip Kotler, 2011). Adapun indikator harga 1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga, 3. Daya saing harga, 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk dalam upaya untuk meningkatkan kesuksesan perusahaan juga diperlukan manajemen keuangan dan akuntansi yang baik agar dapat terstruktur dengan baik (Kotler dan Keller, 2016: 164). Adapun indikator kualitas produk 1. Kemampuan Pelayanan, 2. Keandalan, 3. Ketahanan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjabaran landasan teori dan penelitian terdahulu maka dapat disusun suatu kerangka pikiran dalam penelitian ini yaitu variabel bebas adalah Citra Merek (X1), Kualitas produk (X2), dan Harga (X3) sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y) pada store thriftermlg. Secara sistematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu serta tinjauan teori, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada store thriftermlg
- H2 : Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada store thriftermlg
- H3 : Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada store thriftermlg
- H4 : Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada store

thriftermlg

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini yaitu kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif untuk menggambarkan fenomena yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dengan perhitungan statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk pada store thriftermlg di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria yang ditentukan. Penentuan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena populasinya dapat diketahui dengan sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 70 sampel. Serta metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda.

Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

Sumber data pada penelitian ini adalah sumber data primer. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara diberikan dalam bentuk angket kepada konsumen pembeli thriftermlg.

Pembahasan dan Implementasi

Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	r- tabel	Koefisien Korelasi	Uji Validitas
1	Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,235	0,722	Valid
		Y2	0,235	0,759	Valid
		Y3	0,235	0,762	Valid
2	Citra Merek (X1)	X1.1	0,235	0,816	Valid
		X1.2	0,235	0,725	Valid
		X1.3	0,235	0,770	Valid
3	Harga (X2)	X2.1	0,235	0,728	Valid
		X2.2	0,235	0,773	Valid
		X2.3	0,235	0,757	Valid
		X2.4	0,235	0,801	Valid
4	Kualitas Produk (X3)	X3.1	0,235	0,801	Valid
		X3.2	0,235	0,706	Valid
		X3.3	0,235	0,801	Valid

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan untuk seluruh instrumen variabel dikatakan valid karena memiliki nilai r hitung > r tabel.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Keputusan Pembelian	0,606	Reliabel
2	Citra Merek	0,660	Reliabel
3	Harga	0,764	Reliabel
4	Kualitas Produk	0,658	Reliabel

Pengujian uji reliabilitas penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* > 0,6. dari tabel tersebut dapat disimpulkan untuk seluruh instrumen variabel dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	.86736939
Most Extreme Differences	Absolute	.148
	Positive	.079
	Negative	-.148
Kolmogorov-Smirnov Z		1.239
Asymp. Sig. (2-tailed)		.093

Berdasarkan hasil tabel Uji Normalitas diatas menjelaskan bahwa nilai signifikan *Kolmogorov-Smirnov* memenuhi nilai signifikan *Asymp sig.* $0,093 > 0,05$ maka data distribusi normal.

B. Uji Multikolenieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolenieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Citra Merek	0,713	1,403	Tidak Terjadi Multikolenieritas
2.	Harga	0,797	1,254	Tidak Terjadi Multikolenieritas
3.	Kualitas Produk	0,761	1,315	Tidak Terjadi Multikolenieritas

Berdasarkan tabel masing-masing variabel memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10 yang artinya tidak ada multikolenieritas

C. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.611	.685		2.353	.022
1 Citra Merek	.006	.059	.015	.104	.918
Harga	-.075	.040	-.251	-1.876	.065
Kulaitas Produk	.006	.059	.013	.097	.923

Berdasarkan tabel hasil pengujian menunjukkan bahwa signifikan hasil korelasi dari Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk $> 0,05$. Dapat dikatakan bahwa regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.610	1.163		1.385	.171
1 Citra Merek	.208	.100	.217	2.078	.042
Harga	.283	.068	.413	4.183	.000
Kualitas Produk	.257	.100	.260	2.567	.013

Berdasarkan hasil regresi linear berganda dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai Konstanta (α) sebesar 1,610 menunjukkan jika variabel citra merek, harga, dan kualitas produk bernilai 0 maka tingkat keputusan pembelian bernilai 1,610.
- Nilai koefisien regresi (b_1) = 0,208 , artinya apabila citra merek (X_1) naik maka keputusan

pembelian (Y) yang dicapai akan naik dengan asumsi variabel harga (X2) dan kualitas produk (X3) dianggap tetap (konstan).

- c. Nilai koefisien regresi (b_2) = 0,283, artinya apabila harga (X2) naik maka keputusan pembelian (Y) yang dicapai akan naik dengan asumsi variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X3) dianggap tetap (konstan).
- d. Nilai koefisien regresi (b_3) = 0,257, artinya apabila kualitas produk (X3) naik maka keputusan pembelian (Y) yang dicapai akan naik dengan asumsi variabel citra merek (X1) dan harga (X2) dianggap tetap (konstan).

Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui adanya tingkat pengaruh variabel bebas atau independen secara simultan terhadap Variabel terikat atau dependen.

Tabel 8 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	49.075	3	16.358	20.798	.000 ^b
Residual	51.911	66	.787		
Total	100.986	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kulaitas Produk, Harga, Citra Merek

Bedasarkan tabel pengujian secara simultan diperoleh nilai dari tabel diatas hasil uji F dapat diketahui nilai signifikann sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian Citra Merek, Harga, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap Variabel bebas / independen terhadap Variabel terikat / dependen maka digunakanlah Uji t dan digunakan untuk menguji secara parsial. Variabel bebas membentuk model regresi disimpulkan berpengaruh signifikan jika nilai signifikansi (p -value) $< 0,05$.

Tabel 9 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.610	1.163		1.385	.171
Citra Merek	.208	.100	.217	2.078	.042
Harga	.283	.068	.413	4.183	.000
Kualitas Produk	.257	.100	.260	2.567	.013

Bedasarkan hasil uji t tersebut dapat diketahui bahwa :

a. Citra Merek (X1)

Variabel Citra Merek (X1) diketahui bahwa uji t Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,078 dengan tingkat signifikansi $0.042 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

b. Harga (X2)

Variabel Harga (X2) diketahui bahwa uji t Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,183 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

c. Kualitas Produk (X3)

Variabel Kualitas Produk (X3) diketahui bahwa uji t Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2,567 dengan tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 10
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.463	.887

Berdasarkan tabel diatas diperoleh angka (Adjusted R²) dari variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) menjelaskan variabel sebesar 48,6% sisanya 51,4% dapat di jelaskan variabel bebas lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel Citra Merek secara parsial melalui pengujian uji t menunjukkan bahwa Citra Merek (X1) melalui indikator citra poduk yang memiliki nilai rata-rata 3,59 berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Berarti citra merek adalah suatu keyakinan konsumen terhadap sebuah merek pada suatu produk yang muncul karena hasil presepsi konsumen akan merek yang terdiri dari kumpulan asosiasi merek yang ada dalam ingatan atau pikiran konsumen. Karena citra merek merupakan presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler, 2012).

Hal ini sejalan dengan hasil riset yang dilaksanakan oleh Rahmayanti (2020). Dan juga dengan hasil riset Yuanida (2017) Hasil kedua riset menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel Harga secara parsial melalui pengujian uji t menunjukkan bahwa Harga (X2) melalui indikator kesesuaian harga dengan manfaat yang memiliki rata-rata 3,89 berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Berarti harga dalam sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama pasar yang mana nilai dan manfaatnya merupakan konsep yang saling berkaitan. Karena harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat harga yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen (Philip Kotler, 2011).

Hal ini sejalan dengan riset Andriani dan Sri H (2021), Hasil riset Rahmayanti (2020), Hasil riset Silalahi dan Susantri (2018). Dan juga hasil riset Alida, dkk (2016). Hasil keempat riset tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Bedasarkan pengujian yang telah dilakukan membuktikan bahwa variabel Kualitas Produk secara parsial melalui pengujian uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X3) melalui indikator Ketahanan (*Durability*), berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Berarti kualitas produk adalah suatu kondisi fisik, sifat, dan fungsi produk, baik itu produk barang atau layanan jasa, berdasarkan tingkat mutu yang disesuaikan tingkat mutu mudahnya penggunaan, kesesuaian, perbaikan serta komponen lain yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan. Karena keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan / tersirat (Kotler, 2000).

Hal ini sejalan dengan hasil riset Andriani dan Sri H (2021), Hasil riset Silalahi dan Susantri (2018), Dan juga hasil riset Alida, dkk (2016). Hasil ketiga riset tersebut menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada store thriftermlg di Kota Malang. Responden dalam penelitian ini berjumlah 70 orang. Yang berada di Kota Malang. Berdasarkan hasil analisis yang telah dikumpulkan terhadap permasalahan dengan model regresi linier berganda, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut

- Terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian
- Terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel harga terhadap keputusan pembelian
- Terdapat pengaruh signifikan positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Banyak hal yang menuntut secara teknis dan nonteknis. Peneliti masih terus mengasah dan belajar untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya. Untuk kedepannya keterbatasan yang perlu diperbaiki yaitu,

- Populasi yang terdapat pada penelitian ini sebatas pada kalangan konsumen yang ada di wilayah Kota Malang.

Saran

- Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melaksanakan penelitian dengan variabel selain yang ada dalam penelitian ini. Menerapkan subjek dan variabel dependen yang sama, namun untuk memilih responden yang lebih luas dan banyak sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik dan akurat.

- Bagi Perusahaan

Store thriftermlg diharapkan dapat lebih memperhatikan citra merek, harga, dan kualitas produk dengan baik agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen thriftermlg.

Daftar Pustaka

- Aaker, David A. (2005). *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name*. The Free Press, United States of America.
- Aaker, David., & Biel, Alexander. (2013). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role Building Strong Brands*. Michigan: Psychology Press.

- Amin, Widjaja Tunggal. 2005. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Havarindo.
- Aristo.S. F. (2016). Pengaruh Produk,Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. . *Jurnal Performa*, Vol.01.No.4.
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen woless chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1.
- Basu Swastha & Irawan. (2005) *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Cristian Hari Nugroho, Sunarsono, Setyaningsih Sri Utami. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan SFA Steak and Resto di Klodran Karanganyar. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 16, No. 3: 364- 371.
- Erna Ferrinadewi. 2011. *Merek dan Psikologis Konsumen*. Jakarta. Graha Ilmu.
- Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghoniya, N. (2013). Faktor-Faktor Penentu Keputusan. *Ekonomi Manajemen Akuntansi*, (34), 1–19.
- Hidayat Syah. 2010. *Penelitian Deskriptif*. Jakarta: Rajawali.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler dan Philip. (2011). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, Keller. (2016). *Marketing management*. 15e, Boston, Pearson Education
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, dan Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Keller, (2012). *Marketing Management, 14th, Person Education*.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, (2002), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Milenium, Jakarta, Prehallindo.
- Priyotno, Duwi. (2017). “*Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*”. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET (ANDI).
- Priyotno, Duwi. (2018). “*SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*”. Yogyakarta: Andi.
- Saputra, Rico dan Samuel, H. (2013). Analisa Pengaruh Motivasi , Persepsi, Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Xenia di Sidoarjo. *Manajemen Pemasaran* Vol. 1, No. 1, (2013) 1-12 *Analisa*, 1(1), 1–12.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business. In A Skill-Building Approach (Seventh Ed, hal. 237–266)*. Chichester: Wiley.
- Setiadi, N.J. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- Siti Monawarah. 2017. Pengaruh Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh 2 Daun Di Plaza Mulia Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis* 5 (1): 205-216.
- Sujarweni, V dan Poly Endrayanto. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

-
- Sugiyono. (2019). In Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D (p. 394). Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013). Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS.
- Suryana. 2008. Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat Dan Proses Menuju Sukses, Edisi Tiga. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, (2013), Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Kepuasan Penelitian Pemasara, Jakarta.
- Utami, A. V. (2016). 1 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Vera Agusta Mei Utami. Ilmu Dan Riset Manajemen :, 5(2011), 1–18.
- Tjiptono, Fandy, 2015 . *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi

Dwi Bella Fani Pratiwi* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Andi Normaladewi*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma