
**PENGARUH KUALITAS, HARGA, CITRA MEREK DAN DESAIN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRO INDIGO
JOMBANG**

Achmad Fikri Hanif*

N. rachma**

Email: afh_tbi@yahoo.com

ABSTRACT

The study was conducted to analyze the factors that affect consumers in making purchasing decisions on Indigo product at Indigo store, Jombang. The problem in this study is a decline sales in Indigo product for 3 months at Indigo store, Jombang. Independent variables consist of Quality (X1), Price (X2), Brand Image (X3), and Product design (X4) In the other hand, the dependent variable is the Buying Decision (Y). In this study, observer take 100 respondents that were taken by using a purposive sampling technique. Analysis using SPSS 16.0, including, reliability test, validity test, classic assumptions test, multiple regression analysis, hypothesis testing via the F and T test, and analysis of the coefficient of determination (R^2). From the analysis of the regression equation was obtained:

Prices showed the greatest regression coefficient. Price is the most important factor influencing the purchase decisions of consumers who buy Indigo product at Indigo store, Jombang. The third important factor is the brand image and product design as the fourth factors that influence the purchase decision. study.

Keywords: Quality, Price, Brand image, Product design, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah memberikan perubahan yang besar terhadap cara perusahaan untuk berkompetisi. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar dengan sasaran berbentuk menawarkan atau menjual produk yang berkualitas disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih apabila dibandingkan dengan pesaing.

Perilaku konsumen adalah perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk, 2000). Perilaku konsumen berkaitan dengan keputusan pembelian, pemahaman perusahaan mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti ; apa (what) yang dibeli, dimana (where) membeli, bagaimana kebiasaan (how often) membeli dan dalam keadaan apa (under what condition) barang-barang dan jasa-jasa yang dibeli. Dengan memahami perilaku konsumen menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembeli dan bagaimana mereka menggunakan atau mengatur pembelian barang atau jasa.

Hasil-hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mustopa (2008), Gagala (2010), dan Asshiddieqi dan Mudiantono (2012) juga menunjukkan bahwa kualitas, harga, citra merek, dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh kualitas, harga, citra merek dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembeli di Distro Indigo Jombang?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas, harga, citra merek dan desain produk secara parsial terhadap keputusan pembeli di Distro Indigo Jombang?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

Berdasarkan indifikasi permasalahan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga, citra merek dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembeli di Distro Indigo Jombang.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga, citra merek dan desain produk secara parsial terhadap keputusan pembeli di Distro Indigo Jombang.

Manfaat Penelitian

1. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan kesempatan untuk mengimplementasikan teori kualitas, harga, citra merek, desain produk dan keputusan pembelian.
2. Diharapkan dari hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi perusahaan untuk mengetahui hal apa yang mempengaruhi keputusan konsumen.

Tinjauan Teori**Kualitas**

Menurut Kotler (2009), Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dalam pemasaran, perusahaan harus memperhatikan kualitas produknya. Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang mereka tawarkan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya.

Harga

Menurut Basu Swastha, (2003: 241), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta layanannya.

Citra Merk

Citra merek (Brand Image) merupakan representasi dari 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. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003: 180).

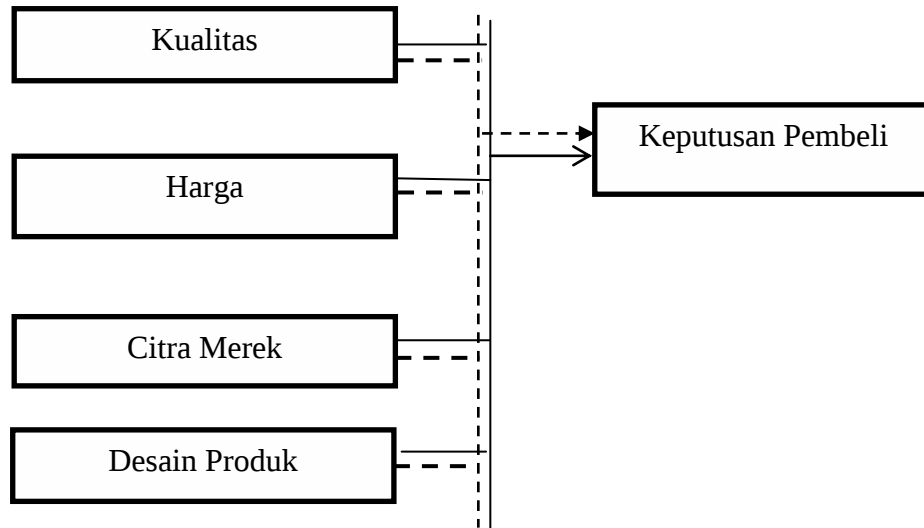
Desain produk

Desain produk adalah bagian dari proses dan pengembangan dalam system yang terintegrasi dengan banyak bidang keilmuan yang lain. Pada proses desain berkontribusi dalam styling, menciptakan bentuk serta perasaan yang ditimbulkan oleh produk dalam interaksinya dengan user. Pada proses development, hasil dari komunikasi dan koordinasi untuk membuat, mencoba, memodifikasi dan mematangkan desain hingga benar-benar siap untuk diluncurkan

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1: Kualitas, harga, citra merek dan desain produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembeli di Distro Indigo Jombang.

H2: Kualitas, harga, citra merek dan desain produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembeli di Distro Indigo Jombang.

Metode Penelitian

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data digunakan adalah kuisioner, yaitu metode yang dilakukan dengan mengajukan lembaran angket yang berisi daftar pertanyaan pada responden atau pelanggan distro Indigo Jombang.

Populasi dan Pengambilan sampel

Menurut Sugiyono (2012:119), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen produk *Indigo27* di Distro *Indigo Store* Jombang. Informasi dari pihak Distro *Indigo Store* Jombang diketahui rata-rata konsumen per hari sebanyak 10 orang, sehingga dalam satu bulan rata-rata sebanyak 300 orang. Oleh karena itu, jumlah populasi konsumen produk *Indigo27* di Distro *Indigo Store* Jombang sebanyak 300 orang.

Menurut Sugiyono (2012:81), “yang dimaksud dengan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sampel dalam

penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk *Indigo27* di Distro *Indigo Store* Jombang.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini ialah *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono (2012:85), ” *Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data”. Oleh karena itu, peneliti mengambil responden konsumen yang kebetulan bertemu dengan peneliti pada saat penelitian berlangsung di Distro *Indigo Store* Jombang dan cocok sebagai responden yakni konsumen yang membeli produk *Indigo27* di tempat tersebut

Definisi Oprasional Variabel

1) Kualitas (X_1)

adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan. Indikatornya:

- a) Produk bisa diandalkan.
- b) Kualitas produk lebih baik dari yang lain.
- c) Ada ciri tambahan produk.

2) Harga (X_2)

adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan perusahaan tersebut kepada pasar tentang produk dan mereknya. Indikatornya:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Harga yang dibayar sudah sebanding dengan kualitas
- c) Harga lebih rendah dengan pesaing lain

3) Citra Merek (X_3)

citra merek adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu obyek. *Image* atau citra itu sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu.

- a) Citra merek lebih unggul
- b) Mempunyai ciri khas dari produk lain
- c) Citra merek yang terpercaya

4) Desain produk (X_4)

merupakan totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Indikatornya:

- a) Model terbaru di desain sesuai dengan trend
- b) Banyak variasi desain
- c) Desain produk lebih bermutu

5) Keputusan pembelian (Y)

adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing masing. Indikatornya:

- a) Keinginan akan membeli produk.
- b) Keinginan akan memilih produk.
- c) Keinginan akan membutuhkan produk.

Metode Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Yaitu suatu pendekatan yang juga disebut pendekatan investigasi karena biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan orang-orang ditempat peneltian (McMilan & Schumacher, 2003), sekalipun demikian data yang dikumpulkan dari penelitian kualitatif memungkinkan untuk dianalisis melalui suatu perhitungan. Sedangkan teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik regresi linier bertahap, tahap pertama regresi linier berganda dan yang kedua regresi linier sederhana

Hasil Penelitian

Hasil analisis Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda mengenai **Pengaruh Kualitas, Harga, Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Indigo Jombang** dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.22
Uji t (Y sebagai Variabel Dependent)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,372	,549		-,678	,500
	x1	,246	,107	,239	2,297	,025
	x2	,256	,099	,249	2,603	,011
	x3	,257	,124	,197	2,064	,043
	x4	,319	,099	,300	3,231	,002

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer di Olah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.22 dapat disusun persamaan regresi linier, sebagai berikut:

$$Y = -0.372 + 0,246 X_1 + 0,256 X_2 + 0,257 X_3 + 0,319 X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Kualitas

X2 = Harga

X3 = Citra Merek

X4 = Desain Produk

Dari persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar -0.372 menunjukkan bahwa jika X nilainya adalah 0, maka Y nilainya adalah -0.372.
- 2) Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,246 yang berarti bahwa, jika variabel X1 mengalami kenaikan 1 poin, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,246 poin, dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 3) Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,256 yang berarti bahwa, jika variabel X2 mengalami kenaikan 1 poin, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,256 poin, dengan asumsi variabel yang lain konstan.
- 4) Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0,257 yang berarti bahwa, jika variabel X3 mengalami kenaikan 1 poin, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,257 poin, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Koefisien regresi variabel X4 sebesar 0,319 yang berarti bahwa, jika variabel X4 mengalami kenaikan 1 poin, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0,319 poin, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji hipotesis

Uji F

Tabel 4.25

Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15,717	4	3,929	17,180	,000(a)
	Residual	16,010	70	,229		
	Total	31,727	74			

a Predictors: (Constant), x4, x2, x3, x1

b Dependent Variable: y

berdasarkan tabel 4.25 diperoleh nilai F-hitung sebesar 17.180. sedangkan nilai F tabel 2.494. jadi $F_{\text{uji}} > F_{\text{tabel}}$ ($17.180 > 2.494$) maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh kualitas, harga, citra merek dan desain produk secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Uji t yaitu pengujian regresi secara parsial atau sendiri-sendiri yang digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial atau individual antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut output hasil uji t dengan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.26

Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,372	,549		-,678	,500
	x1	,246	,107	,239	2,297	,025
	x2	,256	,099	,249	2,603	,011
	x3	,257	,124	,197	2,064	,043
	x4	,319	,099	,300	3,231	,002

a Dependent Variable: y

Sumber: Data Primer di Olah tahun 2017

Berdasarkan tabel 4.26 analisis regresi secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kualitas (X1)

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas memiliki nilai t hitung sebesar 2.297 sedangkan t tabel sebesar 1.992 maka $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($2.297 > 1.992$) dengan nilai signifikansi 0.025. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga (X2)

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa Harga memiliki nilai t hitung sebesar 2.603 sedangkan t tabel sebesar 1.992 maka t hitung $>$ t tabel ($2.603 > 1.992$) dengan nilai signifikansi 0.011. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek (X3)

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki nilai t hitung sebesar 2.064 sedangkan t tabel sebesar 1.992 maka t hitung $>$ t tabel ($2.064 > 1.992$) dengan nilai signifikansi 0.043. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Desain Produk (X4)

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa Desain Produk memiliki nilai t hitung sebesar 3.231 sedangkan t tabel sebesar 1.992 maka t hitung $>$ t tabel ($3.231 > 1.992$) dengan nilai signifikansi 0.002. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel Desain Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil T_{uji} pada tabel 4.26 dapat diketahui bahwa semua variabel yang meliputi Kualitas (X1), Harga (X2), Citra Merek (X3) dan Desain Produk (X4) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga Keputusan Pembelian secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Indigo Jombang.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan pengujian regresi linier berganda, hasil penelitian ini menyimpulkan:

- a. Secara simultan dari hasil uji F dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian produk *Indigo27* di Distro *Indigo Store* Jombang atau dengan kata lain, secara simultan variable kualitas, harga, citra merek, dan desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Indigo27* di Distro *Indigo Store* Jombang.
- b. Secara parsial dari hasil uji t disimpulkan bahwa harga, desain produk, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Indigo27* di Distro *Indigo Store* Jombang. Semakin ditingkatkan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui kualitas, harga, citra merek, dan desain produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk *Indigo27* di Distro *Indigo Store* Jombang.
- c. Variable bebas yaitu keputusan pembelian yang berpengaruh dominan dalam penelitian ini adalah desain produk yang trend pada saat ini dan

banyak juga variasi produk yang dihasilkan seperti baju, celana dan lain-lain apalagi keunggulan yang ada di distro tersebut memiliki khas tersendiri dari pada distro-distro lainnya.. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi desain produk maka semakin besar pula keputusan pembelian yang ada di distro indigo jombang.

.Keterbatasan

- a. Dalam pelaksanaan penelitian yang lebih luas dengan melibatkan kelompok kontrol (*kualitas, harga, citra merek, dan desain produk*) belum dapat dilaksanakan. Penulis hanya menghasilkan produk yang layak untuk digunakan. Dengan demikian, penelitian belum bisa memberikan informasi tentang kualitas, harga, citra merek, dan desain produk secara optimal.
- b. Penelitian pengembangan idealnya, bisa digeneralisasi dan bisa terjadi jika penelitian dilakukan secara luas dan diberbagai tempat (*distro*) yang heterogen. Dengan pertimbangan baik waktu maupun biaya, penulis menetapkan hanya 1 (satu) standar kompetensi dan menetapkan *Distro Indigo Store Jombang* sebagai tempat penelitian dengan total subjek penelitian yang telah ditentukan. Dengan harapan, semakin banyak subjek penelitian akan semakin mewakili populasi dan produk akhir dinyatakan layak untuk digunakan; dan untuk materi yang dikembangkan sampai pada seluruh kajian ilmu ekonomi, tetapi dalam penelitian ini hanya memuat 1 (satu) standar kompetensi.

Saran

Penelitian ini tidak terlepas dari keterbatasan-keterbatasan, oleh karena itu peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

- a. Distro *Indigo Store Jombang* disarankan agar terus meningkatkan keinginan dan kebutuhan konsumen melalui kualitas, harga, citra merek, dan desain produk. Hal ini dapat dilakukan dengan menetapkan harga yang terjangkau oleh seluruh lapisan masyarakat misalnya dengan seringnya memberlakukan diskon atau potongan harga, mengembangkan desain khas yang *fashionable* misalnya membuat desain unik yang bernuansa fanatisme kedaerahan (Arek Jombang), dan mengupayakan agar citra merek dapat terus positif di mata masyarakat misalnya dengan tetap menjadi sponsor dalam kegiatan musik. Dengan demikian maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian sehingga penjualan dan keuntungan yang diperoleh semakin berlipat ganda.
- b. Peneliti berikutnya disarankan untuk melakukan wawancara dengan pihak distro dan para konsumennya agar hasil penelitian lebih mendalam sehingga dapat menjadi dasar yang kuat untuk mengevaluasi dan mengambil suatu keputusan bagi manajemen distro terkait dengan kualitas, harga, citra merek, dan desain produk atas produk yang



ditawarkan selama ini kepada para konsumen dalam rangka meningkatkan penjualan produk.

- c. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya dilakukan pada usaha distro pakaian, tetapi juga dapat dilakukan pada usaha lainnya seperti pada merek produk kerajinan, makanan dan minuman, alat komunikasi (*handphone*, BBM), laptop, dan sebagainya, sehingga dapat diketahui kesamaan dan perbedaan dari masing-masing hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggraeni, Nadhiya Andi. 2013. Distro dan Gaya Hidup Mahasiswa di Kota Malang: Studi Kasus Malang sebagai Kota Pendidikan (Perubahan dan Kesenambungan). *Skripsi*. Fakultas Universitas Negeri Malang.
- Antara News. 31 Mei 2013. *Kemenperin Terus Dorong Pengembangan Industri Fashion*. <http://www.antaraneews.com/berita/377743/kemenperin-terus-dorong-pengembangan-industri-fashion>.
- Asshiddieqi, Fuad dan Mudiantono. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Crooz di Distro Ultraa Store Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Volume 1, Nomor 1, Tahun 2012: 1-9.
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault, and E. Jerome. McCarthy. 2008. *Pemasaran Dasar: Pendekatan Manajemen Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Fajrianthi dan Farrah, Zatul. 2005. Strategi Perluasan Merek dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Insan*. Vol. 7 No. 3, Desember 2005: 276-288.
- Ferrinadewi, Erna . 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gagala, Rafel. 2010. Analisis Pengaruh Brand Images, Product Features dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Distro Merek Unkl 347 (Studi Kasus Mahasiswa FE UII). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2007. *Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ginting, Rosnani. 2010. *Perancangan Produk*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Edisi Baru. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Keller, Kevin Lane. 2008. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajat. 2007. *Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: UP STIM YKPN.
- Mustopa, Fitriani Ramadhani. 2008. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Airplane Systm (Survey Pada Mahasiswa

- Universitas Widyatama). *Skripsi*. Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama Bandung.
- Padmantyo, Sri dan Eko Purnomo. 2014. Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan pada Industri Batik (Studi Pada Industri Batik di Kabupaten Sragen). *Hasil Penelitian*, disajikan dalam Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014): Research Methods and Organizational Studies. Hlm. 143-147.
- Priyatno, Duwi. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Yogyakarta: Andi.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands*. Jakarta: Gramedia.
- Rosida, Lailatul. 8 Maret 2009. *Distro Tetap Eksis di Tengah Krisis*. <http://malangraya.web.id/2009/03/08/distro-tetap-eksis-di-tengah-krisis/Roslina>.
- Roslina. 2010. Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan serta Pengukurannya. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 6 No.3, Mei 2010: 333-346.
- Saladin, Djaslim. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keempat. Bandung: Linda Karya.
- Sandy. 2010. Analisis Pengaruh Brand Image Produk Fruit Tea terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Perumahan Bumi Cimanggis Indah, Depok). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya Jakarta.
- Santoso, Singgih. 2009. *Panduan Lengkap Menguasai Statistik dengan SPSS 17*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Santoso, Singgih. 2010. *Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suyanto, M. 2007. *Strategi Periklanan*. Yogyakarta: Andi.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Toib, Muhammad. 14 April 2011. *Sejarah Singkat Perkembangan Distro*. <http://vaganzadistro.wordpress.com/2011/04/14/sejarah-singkat-perkembangan-distro/>
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**

Fakultas Ekonomi Unisma

website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Utami, Christina Whidya. 2006. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Jakarta: Salemba Empat.

Umar, Husein. 2012. *Riset SDM Dalam Organisasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Achmad Fikri Hanif* Adalah Alumni Fakultas Ekonomi Unisma

N. rachma** Adalah Dosen Tetap Fakultas ekonomi Unisma