
PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RUMAH MAKAN IKAN BAKAR GATSU PROBOLINGGO

Mufid Andrianata

Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo
mufriandria@upm.ac.id

Judi Suharsono

Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo
judisuharsono@upm.ac.id²

M Novan Fithrianto

Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo
fithriantonovan@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial, dan dominan antara variabel *brand image*, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen rumah makan ikan bakar Gatsu Probolinggo. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan variabel yang digunakan yaitu *brand image*, harga, dan lokasi sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada bulan februari 2022 pada rumah makan ikan bakar Gatsu Probolinggo sebanyak 502 orang. Pengambilan sampel sebanyak 50 responden. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image*, harga, dan lokasi berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian, serta variabel yang paling berpengaruh (dominan) terhadap keputusan pembelian adalah variabel *brand image*. Hasil ini dibuktikan melalui uji hipotesis dengan thitung X1 sebesar 4,097, thitung X2 sebesar 2,762, dan thitung X3 sebesar 2,825 yang menunjukkan lebih besar dari ttabel yaitu 2,010.

Kata Kunci *Brand Image*, Harga, Lokasi, dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri pangan saat ini meningkat dengan pesat, khususnya dalam bidang kuliner. Dibuktikan dengan munculnya berbagai restoran, warung makan, kedai, *caffe*, toko kue, dan sejenisnya. Persaingan dalam industri pangan ini akan mendorong perusahaan-perusahaan untuk berlomba agar bisa menjadi pemimpin pasar. Perkembangan industri pangan saat ini meningkat dengan pesat, khususnya dalam bidang kuliner. Dibuktikan dengan munculnya berbagai restoran, warung makan, kedai, *caffe*, toko kue, dan sejenisnya. Persaingan dalam industri pangan ini akan mendorong perusahaan-perusahaan untuk berlomba agar bisa menjadi pemimpin pasar.

Setiap perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi-strategi bisnis yang baru agar bisa mempengaruhi pasar dan merebut pangsa pasar yang luas. Karena itu pihak perusahaan perlu mengambil inisiatif untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian melalui informasi yang ditujukan pada konsumen sasaran sehingga produk yang ditawarkan teraktualisasi pada keputusan membeli. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk sebenarnya

mereka memiliki alasan-alasan tertentu dalam memilih sebuah produk, misalnya merasa puas dengan kualitas dan pelayanan yang ditawarkan produk tersebut. Ada pula konsumen yang membeli barang berdasarkan kebutuhan akan suatu barang dan tidak sedikit konsumen yang membeli suatu produk secara spontanitas. Maksudnya konsumen membeli produk tersebut tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya atau tanpa adanya pertimbangan-pertimbangan khusus ketika memutuskan untuk membeli suatu produk. Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah *brand image*, harga, dan lokasi.

Hipotesis Penelitian

- a. Diduga ada pengaruh secara simultan antara *brand image*, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo?
- b. Diduga ada pengaruh secara parsial antara *brand image*, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo?
- c. Diduga Antara *brand image*, harga, dan lokasi manakah yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo?

II. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:35) “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Sumber Data

Dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat dibagi menjadi sumber data primer dan sumber data sekunder.

a. Sumber Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Sujarweni, 2018:73). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisioner tentang *brand image*, harga, lokasi, dan keputusan pembelian yang nantinya dibagikan kepada konsumen yang melakukan pembelian di Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi. Sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpulan data (Sujarweni, 2018:74). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah jurnal, buku, data SDM, dll.

Populasi

Menurut Sujarweni (2018:65) “Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk Ikan Bakar Gatsu Probolinggo pada bulan Februari 2022 sebanyak 502 orang.

Sampel

Menurut Sujarweni (2018:65) “Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 responden.

Teknik Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan “*Purposive Sampling* yaitu responden yang terpilih menjadi anggota sampel atas dasar pertimbangan peneliti sendiri, Darmawan

(2016:152)”. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik sampel *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk membantu penelitiannya, oleh karena itu kriteria– kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Responden yang melakukan pembelian pada Ikan Bakar Gatsu Probolinggo.
- b. Responden yang bersedia untuk dijadikan sampel.
- c. Responden yang sedang menunggu pesanan, karena biasanya pesanan Ikan Bakar di Gatsu Probolinggo sedikit lama dan antri.

III. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Pengujian dilakukan menggunakan r_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi, dengan kriteria pengujian jika nilai positif dari $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka item dapat dinyatakan valid, sedangkan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 1. Data Hasil Uji Validitas Variabel Green Marketing

No	r_{hitung}				r_{tabel}	Keterangan
	X_1	X_2	X_3	Y	df (50 – 2) = 48	
1	0,585	0,615	0,432	0,424	0,2787	Valid
2	0,603	0,424	0,532	0,599	0,2787	Valid
3	0,538	0,614	0,467	0,558	0,2787	Valid
4	0,453	0,280	0,627	0,570	0,2787	Valid
5	0,569	0,522	0,578	0,301	0,2787	Valid
6	0,493	0,320	0,533	0,547	0,2787	Valid
7	0,612	0,616	0,465	0,570	0,2787	Valid
8	0,567	0,679	0,509	0,542	0,2787	Valid

Sumber : Data primer diolah dari SPSS 22, 2022

Berdasarkan hasil pengujian validitas pada tabel 1 di atas, diketahui bahwa nilai r_{hitung} dari keseluruhan pernyataan variabel lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja. Untuk menentukan apakah instrumen reliabel atau tidak, menggunakan batasan 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

Tabel 2. Data Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Critical Value</i>	Keterangan
Brand Image (X_1)	0,676	0,6	Reliabel
Harga(X_2)	0,606	0,6	Reliabel
Lokasi (X_3)	0,605	0,6	Reliabel

Keputusan Pembelian	0,613	0,6	Reliabel
---------------------	-------	-----	----------

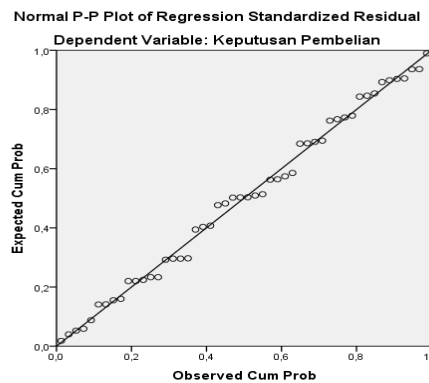
Sumber : Data Primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas pada tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha semua variabel lebih besar dari 0,6 (Cronbach's Alpha > 0,6). Sehingga dapat diketahui bahwa semua pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah dapat diterima atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pada uji ini digunakan metode grafik, yaitu dengan melihat penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *Normal P-P Plot of regression standardized residual*. Sebagai dasar pengambilan keputusannya, jika titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah normal.



Gambar 1 : Grafik Uji Normalitas Metode Grafik
 Sumber : Data primer hasil olah SPSS 22, 2022

Dari grafik di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas antara lain dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan *Tolerance* lebih dari 0,1, maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 3. Data Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1,395	4,181		,334	,740		
Brand Image	,351	,086	,420	4,097	,000	,782	1,278
Harga	,317	,115	,283	2,762	,008	,783	1,278
Lokasi	,322	,114	,311	2,825	,007	,680	1,471

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data : Data primer diolah dari SPSS 22, 2022

Berdasarkan pada tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel independen yang dijadikan model penelitian menunjukkan hasil kurang dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* > 0,1. Hal ini sesuai dengan ketentuan yang telah

ditetapkan maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen, sehingga seluruh variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Linearitas

Aturan untuk keputusan linearitas dapat dengan membandingkan nilai signifikansi dari *deviation from linearity* yang dihasilkan dari uji linearitas (menggunakan bantuan SPSS) dengan nilai alpha yang digunakan. Jika nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity* > alpha (0,05), maka nilai tersebut linear (Sudarmanto dalam Djazari, dkk, 2013).

Tabel 4. Data Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

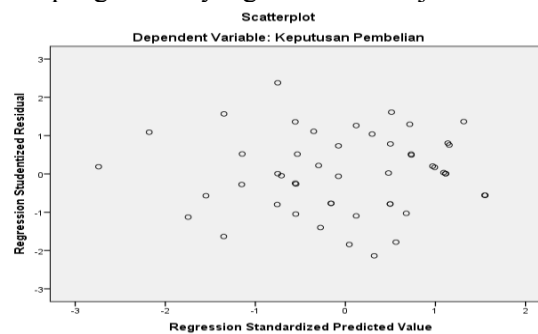
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Unstandardized Residual * Unstandardized Predicted Value	Between Groups	(Combined)	63,430	41	1,547	,917	,611
		Linearity	,000	1	,000	,000	1,000
		Deviation from Linearity	63,430	40	1,586	,940	,593
Within Groups			13,500	8	1,688		
Total			76,930	49			

Sumber Data : Data primer diolah dari SPSS 22, 2022

Hasil uji Linearitas pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari *Deviation from Linearity* sebesar 0,593 yang berarti > dari alpha (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel independen tersebut dengan variabel dependen adalah linier.

4. Uji Heterokedastisitas

Menurut Sujarweni (2015:159) “Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain”. Hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :



Sumber Data : Data primer diolah dari SPSS 22, 2022

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Tabel 5. Data Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,395	4,181		,334	,740
	Brand Image	,351	,086	,420	4,097	,000
	Harga	,317	,115	,283	2,762	,008
	Lokasi	,322	,114	,311	2,825	,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data : Data primer diolah dari SPSS 22, 2022

Berdasarkan data pada tabel 5 tersebut disusun persamaan regresi berganda yaitu $Y = 1,395 + 0,351 X_1 + 0,317 X_2 + 0,322 X_3$ bentuk persamaan regresi ini memiliki makna sebagai berikut :

- a. Konstanta $a = 1,395$
 Nilai konstanta ini memberi pengertian bahwa tanpa adanya *brand image*, harga, dan lokasi (pada saat $X = 0$), maka keputusan pembelian sebesar 1,395.
- b. Koefisien regresi *brand image* $= 0,351$
 Nilai koefisien *brand image* untuk variabel X_1 sebesar 0,351 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Mempunyai arti bahwa bila terjadi peningkatan *brand image* (X_1), maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,351 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
- c. Koefisien regresi harga $= 0,317$
 Nilai koefisien harga untuk variabel X_2 sebesar 0,317 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Mempunyai arti bahwa bila terjadi peningkatan harga (X_2), maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,317 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.
- d. Koefisien regresi lokasi $= 0,322$
 Nilai koefisien lokasi untuk variabel X_3 sebesar 0,322 dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa variabel lokasi mempunyai hubungan yang searah dengan keputusan pembelian. Mempunyai arti bahwa bila terjadi peningkatan lokasi (X_3), maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,322 dengan asumsi variabel bebas lainnya dianggap konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 6. Data Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,789 ^a	,622	,597	1,295

a. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Brand Image

Sumber : Data primer diolah dari SPSS 22, 2022

Berdasarkan data pada tabel 6 tersebut menunjukkan bahwa determinasi (R^2) sebesar 0,622 hal ini berarti 62,2% variabel dependen keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel independen *brand image*, harga, dan lokasi. Sedangkan sisanya 37,8% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat, menggunakan $\alpha = 5\%$ dengan $df = k;n - (k+1)$, $df = 2;50 - (2+1) = 50-3 = 47$, $F_{tabel} = 3,20$. Hasil uji secara simultan ditunjukkan pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Data Hasil Uji Koefisien Determinasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126,903	3	42,301	25,239	,000 ^b
	Residual	77,097	46	1,676		
	Total	204,000	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Lokasi, Harga, Brand Image

Berdasarkan tabel 7 diatas, hasil pengujian menunjukkan nilai F_{hitung} 25,239 lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai sig $F = 0,000 < 0,005$, berarti bahwa variabel bebas secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Berdasarkan hasil uji F, terbukti jika hipotesis pertama dapat diterima “terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image*, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan ikan bakar Gatsu Probolinggo”.

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji Parsial (Uji T) adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y). Hasil uji parsial sebagai berikut:

Tabel 8. Data Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,395	4,181		,334	,740
	Brand Image	,351	,086	,420	4,097	,000
	Harga	,317	,115	,283	2,762	,008
	Lokasi	,322	,114	,311	2,825	,007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah dari SPSS 22, 2022

Berdasarkan pada data tabel 8 tersebut hasil pengujian menunjukkan sebagai berikut :

1. Variabel X_1 (*Brand Image*) diperoleh nilai $t_{hitung}4,097 > t_{tabel}$ 2,010 dengan nilai sig. 0,000, karena nilai sig $< 0,05$. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ikan Bakar Gatsu Probolinggo.
2. Variabel X_2 (Harga) diperoleh nilai $t_{hitung}2,762 > t_{tabel}$ 2,010 dengan nilai sig. 0,008, karena nilai sig $< 0,05$. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ikan Bakar Gatsu Probolinggo.
3. Variabel X_3 (Lokasi) diperoleh nilai $t_{hitung}2,825 > t_{tabel}2,010$ dengan nilai sig. 0,007, karena nilai sig $< 0,05$. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ikan Bakar Gatsu Probolinggo.

c. Uji Variabel Dominan

Pengujian dominan bertujuan untuk mengetahui diantara variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) yang memiliki pengaruh lebih terhadap variabel dependen (Y). Berdasarkan pada data pada tabel 8, variabel *brand image* (X_1) diperoleh nilai $t_{hitung}4,097$ dengan sig. 0,000, variabel harga (X_2) diperoleh nilai $t_{hitung}2,762$ dengan sig. 0,008, variabel lokasi (X_3) diperoleh nilai $t_{hitung}2,825$ dengan sig. 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} *brand image* (X_1) lebih besar dibandingkan dengan harga (X_2), dan lokasi (X_3) yang membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ikan Bakar Gatsu Probolinggo.

IV. PEMBAHASAN

- a. Berdasarkan pengujian secara simultan, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel bebas (*brand image*, harga, dan lokasi) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. F_{hitung} 25,239 lebih besar dari F_{tabel} dengan nilai sig $F = 0,000 < 0,005$. Dengan demikian terbukti jika hipotesis pertama dapat

- diterima yaitu “terdapat pengaruh secara simultan antara brand image, harga, dan lokasi, terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan ikan bakar Gatsu Probolinggo”.
- b. Berdasarkan pengujian secara parsial, ternyata hasil penelitian membuktikan bahwa semua variabel bebas (*brand image, harga, dan lokasi*) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu *keputusan pembelian*. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian parsial yang menunjukkan nilai t_{hitung} Variabel X_1 (*Brand Image*) = 4,097 > t_{tabel} 2,010 dengan nilai sig. 0,000, karena nilai sig < 0,05 berarti terdapat pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} variabel Harga (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} 2,762 > t_{tabel} 2,010 dengan nilai sig. 0,008, karena nilai sig < 0,05 berarti terdapat pengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian. Nilai t_{hitung} variabel Lokasi (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} 2,825 > t_{tabel} 2,010 dengan nilai sig. 0,007, karena nilai sig < 0,05 berarti terdapat pengaruh signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian.
 - c. Variabel bebas yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat dapat diketahui dari nilai variabel *brand image* (X_1) yaitu t_{hitung} 4,097 dengan sig. 0,000, variabel harga (X_2) yaitu t_{hitung} 2,762 dengan sig. 0,008, variabel lokasi (X_3) yaitu t_{hitung} 2,825 dengan sig. 0,007. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} *brand image* (X_1) lebih besar dibanding dengan harga (X_2), dan lokasi (X_3) yang membuktikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dari hasil analisis yang telah, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh secara simultan, maupun parsial antara *brand image*, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian, serta *brand image* lebih berpengaruh (dominan) terhadap keputusan pembelian konsumen pada rumah makan ikan bakar Gatsu Probolinggo.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, dan Oloan. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Vol 6 No 1. Universitas Samudra.
- Darmawan, Deni. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: PT Remaja Rosdaka Rya.
- Djazari, Rahmawati, dan Mahendra. 2013. Pengaruh Sikap Menghindari Resiko Sharing Knowledge Self-Efficacy Terhadap Informal Knowledge Sharing Pada Mahasiswa FISE UNY. Vol 2 No 2. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Fatihudin, dan Anang. 2019. Pemasaran Jasa. Pasuruan: CV Qiara Media.
- Fikri, dan Mulazid. 2018. Pengaruh Brand Image, Lokasi dan Store Atmosphere Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Pada Minimarket “Kedai Yatim”. Vol 4 No 1. Universitas Telkom.
- Fouratama, dan Zainul. 2018. Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2014/2015 dan 2015/2016 Pengguna Oppo Smartphone). Vol 56 No 1. Universitas Brawijaya.
- Gain, Herdinata, dan Krismi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. Vol 2 No 2. Universitas Ciputra.
- Ghanimata, dan Mustafa. 2012. Analisis Pengaruh Harga Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang. Vol 1 No 2. Universitas Diponegoro.
- Haris, Abdul. 2016. Manajemen Pemasaran. Malang: Surya Pena Gemilang.
- Lestari, dan Ida. 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Adidas di Paris Van Java Bandung. Vol 3 No 1. Universitas Telkom.
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Maulana, Yogi Sugiarto. 2018. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Lokasi Pabrik PT Sung Chang Indonesia Cabang Kota Banjar. Vol 2 No 2. STISIP Bina Putera Banjar.

-
- Mursid, M. 2014. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nugroho, Yohanes Anton. 2011. Olah Data Dengan SPSS. Yogyakarta: Skripta Media Creative
- Putra, Sasrawan, dan Gusti. 2016. Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Citilink Oleh Wisatawan Nusantara di Bandara Ngurah Rai Bali. Vol 4 No.2. UNUD.
- Priansa, Donni Juni. 2017. Perilaku Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Rahmat, Abdul. 2017. Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. Vol 21 No.3. Universitas Negeri Gorontalo.
- Rangkuti, Freddy. 2016. Customer Care Excellence. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan, Mohamad. 2015. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Study Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedap). Vol 6 No 1. Universitas Negeri Jakarta.
- Sianipar, Gloria. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen di Alfamart Study Kasus Konsumen Alfamart di Perumnas Mandala. Vol 3 No 1. Universitas HKBP Nommensen.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian (Bisnis & Ekonomi). Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sujarweni, Wiratna. 2018. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Surabaya: ANDI.
- Tjiptono, Fandy. 2017. Strategi Pemasaran. Surabaya: ANDI.
- Ulum, Ihyaul. 2011. Klinik Skripsi. Malang: Aditya Media Publising.
- Wulandari, dan Farah. 2017. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Study Pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Vol 11 No 1. Universitas Telkom.
- Yuvita, Zakaria, dan Sulastri. 2019. Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity Survey Terhadap Nasabah Bank BNI. Vol 9 No 3. Universitas Sriwijaya.