

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS  
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARI ROTI  
DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**

Di ajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian  
Program Pendidikan Sarjana  
Program Manajemen



Oleh :

**SAHARA WAHYU SANTOSO**

**2013210535**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA**

**2018**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Sahara Wahyu Santoso  
Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 24 Juli 1995  
N.I.M : 2013210535  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Surabaya

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 21/2-2018



**(Dr. Basuki Rachmat, SE., M.M.)**

Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

Tanggal : 21. Feb 2018



**(Dr. Muazaroh, S.E., M.T.)**

# ***THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE, PROMOTION AND QUALITY OF PRODUCTS ON PURCHASE DECISION OF SARI ROTI IN SURABAYA***

**SAHARA WAHYU SANTOSO**  
**STIE Perbanas Surabaya**  
**Email : sahara\_wahyu@yahoo.com**

## **ABSTRACT**

*This study aims to analyze (1) the influence of brand image on buying decision of Sari Roti in Surabaya, (2) Price influence to decision of Sari Roti purchase in Surabaya, (3) influence of promotion to decision of Sari Roti purchase in Surabaya, (4) product quality to purchase decision of Sari Roti in Surabaya. The research type is descriptive research. The number of samples in the study were 82 people. Sampling technique used is Judgment Sampling. Technique of data analysis in research by using multiple regression analysis by using program SPSS version 16.00. The results of this study show (1) there is a significant influence between brand image variables on buying decision Sari Roti in Surabaya. (2) there is significant influence between price variable to decision of purchasing Sari Roti in Surabaya. (3) there is significant influence between promotion variable to decision of buying of Sari Roti in Surabaya (4) there is significant influence between product quality variable to decision of purchasing Sari Roti in Surabaya.*

*Keywords : brand image, Price, Promotion, product quality, Purchase Decision.*

## **PENDAHULUAN**

Seiring dengan banyaknya jenis-jenis roti yang bermunculan sekarang, yang salah satunya roti tawar. Perusahaan diuntut agar membuat produk roti yang memenuhi keinginan masyarakat. Karena kita ketahui bahwa roti sekarang sangat di butuhkan yaitu untuk makanan pengganti dari nasi. Namun saat ini roti mulai menjadi makanan pokok dan mulai menggeser nasi sebagai sumber karbohidrat utama. Dengan kemasan yang praktis dan tahan lama, sering kali masyarakat memilih roti sebagai bekal untuk kegiatannya dari pada nasi.

Salah satu jenis roti tawar yang tidak asing lagi bagi konsumen yaitu Sari Roti. Sari Roti di produksi oleh PT Nippon Indosari Corpindo, Tbk. Berbagai cara yang dilakukan

perusahaan agar konsumen mengenal dan memutuskan membeli produk sari roti, yaitu dengan melakukan promosi, membuat harga yang terjangkau, memberikan kualitas yang enak dan memberikan citra bahwa sari roti cocok untuk di konsumsi. Sari roti yang mempunyai harga terjangkau dan kualitas yang baik akan menarik konsumen untuk memutuskan membeli atau memilih sari roti dari pada roti lainnya. Karena pada dasarnya konsumen kebanyakan memilih produk bagus dan harga yang terjangkau.

Di dalam ilmu ekonomi, jika seorang konsumen ingin membuat keputusan dalam pembelian produk yang ingin di belinya bisa saja di pengaruhi oleh kualitas dan harga dari produk tersebut. Karena jika kualitas tidak setara dengan harga maka konsumen akan lebih memilih produk

dengan kualitas yang sama namun harganya yang lebih murah. Harga merupakan peran strategis dalam pemasaran. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan penjualan. Selain kualitas produk dan harga, promosi dan citra merek juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Fungsi utama dari suatu strategi promosi para pemasar adalah untuk meyakinkan target pelanggan bahwa barang dan jasa yang ditawarkan tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dibandingkan pesaing. Dengan mengkomunikasikan secara efektif keunggulan produk, perusahaan dapat merangsang minat konsumen.

Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Konsumen akan memutuskan untuk membeli produk yang mempunyai citra merek bagus agar bisa memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian ini, bertujuan untuk meneliti apakah masyarakat Surabaya di pengaruhi keputusan pembeliannya oleh pengetahuan tentang citra merek, harga, tempat dan kualitas produk tersebut?. Dengan demikian, sehingga bisa mengetahui produk yang seperti apa yang sesuai keadaan konsumennya.

Fenomena saat ini tidak menutup kemungkinan berbagai industri roti tawar yang berskala dunia semakin berlomba-lomba bersaing secara ketat untuk meraup pangsa pasar dunia. Berdasarkan Tabel 1.1 penjualan Sari Roti, yaitu pada tahun 2016 menunjukkan peningkatan penjualan. Fakta yang terjadi, pangsa pasar Sari Roti mengalami penurunan menjadi 69.1 persen dari 72.9 persen pada tahun 2017.

Berbeda dengan Bread Talk yang awalnya pada tahun 2016 berada di tingkat ketiga menjadi naik ke tingkat

kedua. Seiring dengan menurunnya Sari Roti dari 72,9 persen menjadi 69,1 persen, pangsa pasar Bread Talk langsung melewati Lauw 1.5 persen sedangkan Lauw 1.3 persen. Selain itu ada pula kemungkinan beberapa alasan yang menyebabkan persentase top brand index Sari Roti turun dengan naiknya peringkat Bread Talk dari peringkat ketiga menjadi peringkat kedua. Konsumen mungkin merasa bosan akan produk yang selama ini di unggulkan sehingga sebagian konsumen akan mencoba produk lain yang mempunyai kualitas berbeda.

Fenomena yang terjadi pada Sari Roti dapat dianalisa bahwa dengan tetap unggulnya peringkat pertama top brand index penjualan tidak berarti bisa meningkatkan pangsa pasar yang dikuasai sebelumnya. Hal tersebut dapat terjadi dikarenakan pesaing lebih pesat meningkatkan penjualannya atau bahkan kurangnya memahami pesaing baru, disisi lain dapat juga diindikasikan citra merek, harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap produk Sari Roti masih kurang pada konsumen roti tawar.

Berdasarkan ulasan yang diuraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang membahas tentang "Pengaruh Citra Merek, Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian roti Sari Roti di Surabaya".

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Citra Merek**

Menurut Tatik Suryani (2013 : 86) Citra merek bisa didefinisikan segala hal yang berkaitan dengan merek yang ada di benak konsumen. Citra merek mempresentasikan semua persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan

pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra merek berperan penting karena mempengaruhi perilaku pembelian sehingga konsumen mempunyai citra positif dalam memilih merek tersebut dalam pembeliannya (Tatik Suryani, 2013 : 86).

Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek (Ian Antonius, 2013: 2).

Definisi versi Amerika ini tampaknya diacu juga dalam UU Merek No. 15 Tahun 2001 pasal I ayat I : tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf – huruf, angka – angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur – unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Cara membangun citra merek yang positif yang dapat tercapai dengan program marketing yang kuat terhadap produk tersebut dan produk yang unik memiliki kelebihan yang ditonjolkan serta ada pembeda dengan produk lain.

Adapun Indikator variabel yang merujuk dalam penelitian (Ian, Antonius dan Sugiyono Sugiharto, 2013: 6) adalah sebagai berikut:

1. Atribut
2. Manfaat
3. Nilai
4. Pemakaian

## **Harga**

Harga adalah salah satu elemen buaran pemasaran. Harga dapat berubah sangat mudah dibandingkan dengan tiga unsur lainnya dengan begitu pemasar dapat memutuskan untuk menurunkan

atau menaikkan harga lebih sering (Owusu, 2013:181).

Menurut Taylor dan Wills dalam Owusu Alfred (2013:182) psikologi menempatkan bagian yang kuat dalam harga produk. Konsumen menghadapi resiko apapun dalam keputusan pembelian pada sebuah produk dengan seperti itu mereka merasa lebih aman dengan harga. Harga dapat dinyatakan dalam berbagai istilah, misalnya iuran, tarif, sewa, bunga, premium, komisi, upah, gaji, honorium, SPP, dan sebagainya. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Fandy Tjiptono, 2016:289-290).

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsure lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur marketing mix yang bersifat flexibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal terakhir tidak dapat diubah/ disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena biasanya menyangkut keputusan jangka panjang (Ian Antonius Ong, 2013:4).

Menurut Mowen Minor dalam Lili Widyawati (2015:579) harga merupakan salah satu atribut yang paling penting dievaluasi oleh konsumen dalam pengambilan keputusan dan manajer perlu benar – benar menyadari peran harga tersebut

dalam pembentukan sikap konsumen. Bagi kelompok konsumen yang daya belinya terbatas, harga menjadi pertimbangan utama dalam pembelian. (Tatik Suryani, 2013:38).

Menurut Lily Widyawati (2015:579-578) harga adalah nilai tukar yang dinyatakan dalam suatu uang. Tidak setiap orang memiliki harga, hanya barang ekonomi sajalah yang memiliki harga, sebab untuk memperolehnya memerlukan pengorbanan yang menyebabkan adanya penawaran adalah faktor kelangkaan atau kejarangan. Tujuan dari penetapan harga yaitu :

1. Mendapatkan keuntungan sebesar – besarnya, dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendulang untung yang optimal.
2. Mempertahankan perusahaan, dari marjin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.
3. Menggapai RIO (return of invesment) perusahaan pasti mengingkn balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan, sehingga menetapkan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.
4. Menguasai pangsa pasar, dengan menetapkan harga rendah dibanding produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran.
5. Mempertahankan status, ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Adapun indikator yang merujuk pada penelitian (Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto, 2013:6) adalah sebagai berikut:

- a. Harga yang terjangkau oleh daya

beli atau kemampuan konsumen.

- b. Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain.
- c. Kesesuaian antara harga dengan kualitas.

### **Promosi**

Menurut Nela et al (2012: 6), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Banyak orang menganggap bahwa promosi dan pemasaran mempunyai pengertian yang sama, dimana sebenarnya promosi hanya merupakan salah satu bagian dari kegiatan prasaran. Walaupun promosi sering dihubungkan dengan penjualan tetapi kenyataannya promosi mempunyai arti yang lebih luas dari penjualan karena penjualan hanya berhubungan dengan pertukaran hak milik yang dilakukan oleh tenaga penjual, sedangkan promosi adalah setiap aktivitas yang ditujukan untuk memberitahukan, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk tetap menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut (Nela et al, 2012: 6).

Dalam melakukan pengukuran terhadap promosi menurut Aziz Fathoni dan Leonardo Budi Hasiholan (2015: 3), terdapat indikator dari promosi yaitu :

- a. Promosi dengan hadiah
- b. Promosi di media elektronik
- c. Promosi di media cetak

## **Kualitas produk**

Menurut Owusu (2013 : 183) bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang paling penting bagi para konsumen untuk pemilihan terhadap suatu merek terutama di lingkungan pasar dimana tingkat kompetisi intens dan persaingan harga. Oleh karena itu, sangat sulit untuk memenuhi harapan para konsumen pada kualitas produk karena pemahaman mereka berbeda-beda dan tidak konsisten.

Kemampuan suatu produk guna untuk melaksanakan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai. Dan untuk meningkatkan kualitas produk tersebut maka perusahaan dapat menerapkan program, program tersebut adalah Total Quality Manajemen (TQM). Selain mengurangi kerusakan produk tujuan pokok kualitas total yaitu untuk meningkatkan nilai pelanggan.

Adapun indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk Owusu (2013 : 184) dalam penelitiannya ada delapan aspek indikator diantaranya adalah:

- a. Fitur produk (feature) yaitu karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk.
- b. Kesesuaian dengan sertifikasi (conformance to specification) kesesuaian kinerja produk dengan standar yang dinyatakan suatu produk.
- c. Daya tahan (durability), menggambarkan umur ekonomis suatu produk.

## **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah aktivitas konsumen untuk menentukan apa yang akan dibeli dan kapan

melakukan pembayaran (Alfred, 2013 : 180).

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kotler dan Keller 2016, dalam jurnal Dedy Ansari Harahap 2015) yaitu :

1. Sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternative yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, sikap negative orang lain terhadap alternative yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.
2. Faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

Konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya yaitu:

1. Tahapan Pengenalan Masalah  
Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dapat di cetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan atau masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli suatu produk.
2. Tahapan Pencarian Informasi  
Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan  
Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama

- dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.
4. Tahapan Keputusan Pembelian  
Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling di sukai dan berujung pada keputusan pembelian.
  5. Tahapan Perilaku Pasca Pembelian  
Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk yang di hasilkan saja, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

#### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Tatik Suryani, 2013: 86) mengatakan bahwa citra merek mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra yang positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam penelitian. Citra yang positif atau negatif lebih mudah dikenal oleh konsumen sehingga produsen selalu berusaha mempertahankan, memperbaiki, dan meningkatkan citra merek produknya dimata konsumen.

Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen

untuk lebih dikenal konsumen. Dengan katalain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nela et al, 2012: 1) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek berkaitan dengan asosiasi merek. Kesan merek yang muncul dalam ingatan konsumen meningkat seiring dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi merek tersebut. Selanjutnya, ketika asosiasi-asosiasi dari merek tersebut saling berhubungan semakin kuat maka citra merek yang terbentuk juga akan semakin kuat. Hal inilah yang mendasari konsumen untuk melakukan pembelian kembali dan menjadi loyal pada merek tersebut.

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga merupakan salah satu variabel pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Lili Widyawati (2015:584) bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian juga sesuai dengan teori yang dikemukakan Peter dan Olson dalam Lili Widyawati (2015:584) yang menyatakan bahwa harga memberikan rangsangan atau pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Menurut Owusu Alfred (2013:182) harga adalah ukuran terbaik dari kualitas produk. Dalam penelitiannya menunjukkan bahwa konsumen menggunakan harga sebagai kualitas. Sebagaimana harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang

bertujuan untuk mengambil manfaat dari menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Perusahaan menentukan harga yang tepat dengan metode yang tepat pada produknya, pada umumnya bertujuan untuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, mendorong penggunaan produk baru, atau untuk meyakinkan pengguna untuk mencoba produk yang telah lama ada. Hasil penelitian yang dilakukan Owusu Alfred (2013:186) menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Nela et al (2012: 6), promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat. Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Promosi merupakan pengaruh penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Promosi merupakan salah satu variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh konsumen sebagai acuan dalam memilih barang atau jasa yang diinginkan. Keterkaitan promosi dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari

sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Apabila konsumen tertarik untuk menggunakan produk/jasa yang dipromosikan maka akan menimbulkan permintaan pasar. Sebaliknya jika konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin akan produk/jasa yang dipromosikan maka tidak akan menciptakan permintaan. Promosi juga menjadi penentu keberhasilan perusahaan dalam program pemasaran yang baik diperlukan suatu kerangka pengembangan strategi guna merumuskan strategi pemasaran yang efektif agar perusahaan dapat menembus pasar yang dituju sehingga bisa mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. (Nela et al, 2012: 3)

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

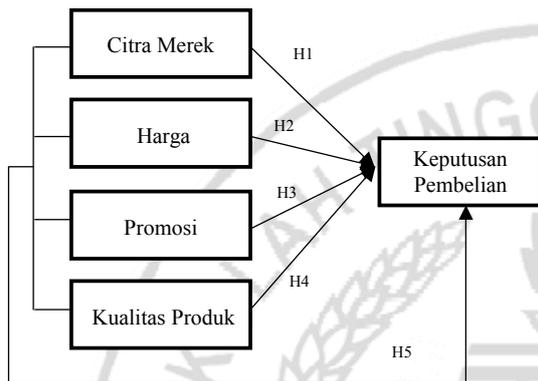
Menurut Owusu (2013 : 183), kualitas produk merupakan faktor yang sangat penting untuk pemilihan setiap merek terutama di lingkungan pasar dimana tingkat kompetisi intens dan persaingan harga. Kualitas produk merupakan salah satu faktor dalam menentukan keputusan pembelian konsumen untuk membeli sebuah produk.

Kualitas mempunyai peran cukup penting dalam keputusan pembelian konsumen. Apabila sebuah produk dapat diyakini kualitasnya oleh konsumen, maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian kembalipada saat mau membeli produk yang sejenis. Sering kali konsumen mempunyai kepercayaan pada suatu produk yang sudah terjamin kualitasnya dan didalam pemikiran konsumen sudah berbenak bahwa sebuah produk perusahaan tertentu memiliki kualitas yang baik dibandingkan produk-produk pesaingnya. Meskipun para konsumen memiliki pemikiran yang berbeda

terhadap suatu produk makan tujuannya sama-sama mencari produk yang berkualitas baik.

### Kerangka Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang telah di bahas, maka dapat di gambarkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 1.**  
**Kerangka pemikiran**

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan tinjauan pustaka seperti yang telah di uraikan sebelumnya, maka hipotesis yang di ajukan penelitian ini adalah :

- H1: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Surabaya.
- H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Surabaya.
- H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Surabaya.
- H4: kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Surabaya.
- H5: Citra merek, harga, promosi, kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Surabaya.

### METODE PENELITIAN

#### Rancangan Penelitian

Dalam penelitian yang menganalisis pengaruh citra merek, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Surabaya, penelitian ini termasuk metode penelitian kuantitatif, karena metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:35-36).

Berdasarkan rumusan masalahnya, penelitian ini termasuk jenis rumusan masalah asosiatif dimana suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini menggunakan hubungan kausal, yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2013:93). Hal ini dikarenakan penelitian ini menguji pengaruh variabel bebas yaitu citra merek, harga, promosi dan kualitas produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Berdasarkan jenis data penelitian ini menggunakan data primer karena data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya yaitu responden penelitian yang berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Dalam hal ini adalah pembeli atau konsumen Sari Roti di Surabaya, dimana memberikan jawaban atas pernyataan yang ada di dalam kuisisioner.

Pada penelitian ini dalam mengambil sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak

memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Sugiyono,2013:154).

### Batasan Penelitian

Batasan pada penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini menggunakan sampel konsumen di wilayah Surabaya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel citra merek, harga, promosi dan kualitas produk sebagai variabel independen, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

#### 4.2.2

### Identifikasi Variabel

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sari roti di Surabaya. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel dependen (Y)  
Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.
2. Variabel independen (X)  
Variabel independen (X) pada penelitian ini terdiri dari Citra Merek (X<sub>1</sub>), Harga (X<sub>2</sub>), Promosi (X<sub>3</sub>) dan Kualitas Produk(X<sub>4</sub>).

### Gambaran Subyek Penelitian

Responden laki-laki berjumlah 49 orang (59,8%) dan responden perempuan berjumlah 33 orang (40,2%). Hal ini menunjukkan bahwa persebaran kuesioner tidak merata, karena sebagian besar konsumen Sari Roti adalah laki-laki. Responden yang berusia  $19 \leq X < 25$  tahun berjumlah 51 orang dengan total presentase (62,1%), dan respon-den yang berusia  $25 \leq X < 35$  tahun berjumlah 21 orang dengan

total presentase (25,6%), dan responden yang berusia  $35 \leq X < 45$  tahun berjumlah 6 orang dengan total presentase (7,3%) dan konsumen berusia >45 tahun berjumlah 4 orang dengan total presentase (5%). Status pelajar/ mahasiswa berjumlah 49 orang (60%) , Pegawai Negeri Sipil berjumlah 7 orang (8,6%) , Pegawai swasta berjumlah 24 orang (29,2%) , dan pekerjaan Lainnya berjumlah 2 orang (2,4%) .

### Analisa Data dan Pembahasan

#### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Pembuktian uji validitas dengan taraf signifikan mempunyai sig.<0,05 maka menunjukkan indikator tersebut dinyatakan valid (Imam Ghozali, 2013:52).

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variable	Item	R	Sign.
<b>Citra Merek (CM)</b>	CM1	0,834	0,000
	CM2	0,883	0,000
	CM3	0,897	0,000
	CM4	0,862	0,000
<b>Harga (H)</b>	H1	0,868	0,000
	H2	0,901	0,000
	H3	0,847	0,000
<b>Promosi (P)</b>	P1	0,863	0,000
	P2	0,870	0,000
	P3	0,899	0,000
<b>Kualitas Produk (KP)</b>	KP1	0,606	0,000
	KP2	0,790	0,000
	KP3	0,836	0,000
<b>Keputusan Pembelian (KEP)</b>	KP1	0,918	0,000
	KP2	0,919	0,000
	KP3	0,889	0,000
	KP4	0,393	0,000

Sumber: data diolah

Pengujian validitas untuk variabel citra merek menunjukkan nilai *person correlation* terbesar adalah pada item CM3 yaitu sebesar 0,897, hal ini mengartikan bahwa item CM3 merupakan item yang paling bisa mewakili variabel citra merek dan seluruh indikator variabel citra merek dalam kuesioner memiliki nilai sig <0,05 sehingga dapat dikatakan valid.

Pengujian validitas untuk variabel harga menunjukkan nilai *person correlation* terbesar adalah pada item H2 yaitu sebesar 0,901, hal ini mengartikan bahwa item H2 merupakan item yang paling bisa mewakili variabel harga dan seluruh indikator variabel harga dalam kuesioner memiliki nilai sig <0,05 sehingga dapat dikatakan valid.

Pengujian validitas untuk variabel promosi menunjukkan nilai *person correlation* terbesar adalah pada item P3 yaitu sebesar 0,899, hal ini mengartikan bahwa item P3 merupakan item yang paling bisa mewakili variabel promosi dan seluruh indikator variabel promosi dalam kuesioner memiliki nilai sig <0,05 sehingga dapat dikatakan valid.

Pengujian validitas untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai *person correlation* terbesar adalah pada item KP3 yaitu sebesar 0,836, hal ini mengartikan bahwa item KP3 merupakan item yang paling bisa mewakili variabel kualitas produk dan seluruh indikator variabel kualitas produk dalam kuesioner memiliki nilai sig <0,05 sehingga dapat dikatakan valid.

Pengujian validitas untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan nilai *person correlation* terbesar adalah pada item KEP2 yaitu sebesar 0,919, hal ini mengartikan bahwa item KEP2 merupakan item yang paling bisa mewakili variabel keputusan pembelian

dan seluruh indikator variabel keputusan pembelian dalam kuesioner memiliki nilai sig <0,05 sehingga dapat dikatakan valid.

Uji reliabilitas adalah alat mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Imam Ghozali, 2013:47). Kriteria instrumen dikatakan reliabel jika alpha ( $\alpha$ ) lebih besar atau sama dengan 0,6 ( $\geq 0,6$ ), dan semakin tinggi nilai alpha ( $\alpha$ ) maka instrumen tersebut semakin handal, tetapi jika nilainya kurang dari 0,6 (<0,6), maka hal itu menunjukkan tidak adanya interkonsistensi pada instrumen tersebut (Juliansyah, 2011:165)

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's alpha	Ket.
Citra Merek (CM)	0,888	Reliabel
Harga (H)	0,839	Reliabel
Promosi (P)	0,846	Reliabel
Kualitas Produk (KP)	0,604	Reliabel
Keputusan Pembelian (KEP)	0,825	Reliabel

Sumber: data diolah

Pada pengujian reliabilitas untuk variabel citra merek (CM) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,888 > 0,6 yang menunjukkan variabel citra merek adalah reliabel. Pada pengujian reliabilitas untuk variabel harga (H) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,839 > 0,6 yang menunjukkan variabel harga adalah reliabel. Pada pengujian reliabilitas untuk variabel promosi (P) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar

0,846 > 0,6 yang menunjukkan variabel promosi adalah reliabel. Pada pengujian reliabilitas untuk variabel kualitas produk (KP) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,604 > 0,6 yang menunjukkan variabel kualitas produk adalah reliabel. Pada pengujian reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian (KEP) memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,825 > 0,6 yang menunjukkan variabel keputusan pembelian adalah reliabel.

**Tabel 3**  
**Hasil Analisis Uji T**

Model	t	Sig
1 (constant)	1,576	,119
Cm	4,791	,000
H	2,506	,014
P	3,197	,002
Kp	2,152	,035

Dari tabel 3 diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti Citra Merek ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,014 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti Harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti Promosi ( $X_3$ ) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,035 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti kualitas produk ( $X_4$ )

mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Pembuktian hipotesis dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan Uji F untuk pengujian pengaruh secara simultan atau bersama-sama yaitu untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel bebas yang terdiri Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Kualitas Produk ( $X_4$ ) bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) maka digunakan uji F. Berdasarkan uji F sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut ini:

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Uji F**

Model	F	Sig.
1 Regression	19.393	.000 <sup>a</sup>
Residual		
Total		

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 19,393 dengan taraf signifikan sebesar 0,000. Karena memiliki taraf signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti secara simultan Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Kualitas Produk ( $X_4$ ) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian .

### Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Untuk mengetahui besarnya kontribusi pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Kualitas Produk ( $X_4$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui dari

besarnya koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ). Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,502 yang menunjukkan bahwa dari persamaan tersebut sejumlah 50,2% dari perubahan nilai Y dipengaruhi oleh keempat variabel yang diteliti, sedangkan sisanya sebesar 0,498 atau sebesar 49,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model analisis.

### **Pembahasan**

Dari uraian diatas dapat diketahui bahwa secara parsial dan simultan variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), Kualitas Produk ( $X_4$ ), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Surabaya**

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial (uji t) menyatakan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti. Pembuktian pada hipotesis pertama dapat dilihat dari nilai signifikansi citra merek terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang dikemukakan oleh Ian Antonius Ong (2013:10) yang mengatakan bahwa Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap citra merek secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

Tanggapan responden untuk variabel citra merek yang tertinggi (CM) terdapat pada pernyataan CM2 memiliki rata-rata sebesar 3,85 penilaian untuk indikator variabel ini termasuk dalam

kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasakan manfaat Sari Roti sebagai produk berkualitas.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Surabaya**

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial (uji t) menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti. Pembuktian pada hipotesa kedua dapat dilihat dari nilai signifikansi harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,001 < 0,05$  sehingga Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ian Antonius (2013:10) dengan kesimpulan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditentukan dalam proses pembelian akan membantu konsumen dalam memutuskan pembelian produk tersebut.

Tanggapan responden untuk variabel harga yang tertinggi (H) terdapat pada pernyataan (H2) memiliki rata-rata sebesar 3,70 penilaian pada indikator ini termasuk setuju. Hal ini menunjukkan bahwa harga Sari Roti setara dengan roti-roti lainnya.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Surabaya**

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial (uji t) menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti. Pembuktian pada hipotesa ketiga dapat dilihat dari nilai signifikansi promosi terhadap keputusan

pembelian adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Junio Andreti (2013:74) bahwa promosi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian.

Tanggapan responden untuk variabel promosi yang tertinggi (P) terdapat pada pernyataan P2 memiliki rata-rata sebesar 3,78 penilaian pada indikator ini termasuk setuju, hal ini menunjukkan bahwa konsumen membandingkan Sari Roti dengan roti merek lainnya.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sari Roti di Surabaya**

Berdasarkan hasil perhitungan uji parsial (uji t) menyatakan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sari Roti. Pembuktian pada hipotesa ketiga dapat dilihat dari nilai signifikansi kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ian Antonius (2013:10) dengan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga kenaikan atau penurunan penilaian konsumen terhadap kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Keterkaitan kualitas produk dan keputusan pembelian adalah suatu cara memperkenalkan, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk/jasa dan mengajak konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Tanggapan responden untuk variabel kualitas produk yang tertinggi (KP) terdapat pada pernyataan KP3

memiliki rata-rata sebesar 4,02 penilaian pada indikator ini termasuk setuju. hal ini menunjukkan bahwa konsumen membandingkan Sari Roti dengan roti merek lainnya. Sehingga konsumen memiliki alasan-alasan tentang rasa dari kualitas sari roti dengan roti-roti lainnya.

### **KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, ditarik beberapa simpulan sebagai berikut :

Citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Surabaya. Harga berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian mobil Sari Roti di Surabaya. Promosi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Surabaya. Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Sari Roti di Surabaya. Citra merek, Harga, Promosi dan Kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian Sari Roti.

Tidak semua responden bersedia dalam mengisi kuesioner, maka hal ini membuat kesulitan dalam mencari responden dan memperlambat dalam proses pembuatan penelitian atau skripsi. Komposisi penyebaran kuesioner yang tidak merata, karena sebagian besar yang mau mengisi kuesioner adalah laki-laki.

Berdasarkan pembahasan dan simpulan hasil penelitian maka dapat dikembangkan beberapa saran atau masukan bagi pihak – pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun saran – saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

Dilihat dari hasil olah data pada variabel citra merek, hasil yang paling rendah diantara semua pertanyaan adalah item pertanyaan konsumen merasa puas membeli Sari Roti, hasil itu dapat membuktikan bahwa konsumen belum sepenuhnya puas terhadap citra merek sari roti. Disarankan bagi perusahaan Sari Roti dapat memperbaiki dan membangun citra merek yang bagus bagi konsumen, dengan cara menginovasi, memperbaiki dan memproduksi produk Sari Roti sebaik mungkin.

Dilihat dari hasil olah data pada variabel harga, hasil paling rendah diantara semua pertanyaan adalah item pertanyaan mengenai harga sari roti sepadan dengan kualitas yang di berikan. Disarankan bagi perusahaan sari roti dapat menentukan harga yang menurut konsumen sepadan dengan kualitasnya, dengan cara mempertimbangkan kembali penentuan harga jual dengan kualitas produk Sari Roti.

Dilihat dari hasil olah data pada variabel promosi, hasil paling rendah diantara semua pertanyaan adalah item pertanyaan mengenai tawaran hadiah membuat saya tertarik untuk membeli sari roti. Disarankan bagi perusahaan sari roti dapat melakukan inovasi promosi dengan tawaran-tawaran hadiah yang menarik konsumen agar membeli produk sari roti.

Dilihat dari hasil olah data pada variabel kualitas produk, hasil paling rendah diantara semua pertanyaan adalah item pertanyaan mengenai rasa sari roti sesuai sebagai makanan penunda lapar. Disarankan bagi perusahaan sari roti membuat inovasi produk sehingga produk sari roti dapat dijadikan sebagai makanan penunda lapar.

Dilihat dari hasil olah data pada variabel keputusan pembelian, hasil paling rendah diantara semua

pertanyaan adalah item pertanyaan mengenai saya membeli sari roti setelah mengevaluasi produknya, hasil itu dapat membuktikan bahwa konsumen belum sepenuhnya untuk mengevaluasi produk sari roti sebelum membelinya. Disarankan bagi perusahaan sari roti untuk dapat memberikan yang terbaik terhadap produknya sebelum dijual, sehingga konsumen tidak kecewa walaupun saat membeli tidak mengevaluasi terlebih dahulu.

Bagi Peneliti Selanjutnya. Supaya mendapatkan model yang baik dengan didukung oleh teori empiris yang kuat, maka disarankan peneliti selanjutnya untuk memperbanyak referensi penelitian lain yang mampu mendukung topik yang diteliti. Selain itu, memperhatikan kriteria responden yang sesuai dan mempermudah dalam pencarian responden.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Alfred, Owusu. 2013, "The Influence Of Price And Quality on Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study". *European Journal of Business and Management*. Vol. 5 pp.2222-2839
- Aziz Fathoni, Leonardo Budi Hasiholan. 2015. " Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lemari Es Merek LG di PT. Global Elektronik Banyumanik Semarang". *Journal of Management*. Vol. 01.pp. 1-8.
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS (Center for Academic Publishing Service)

- Ian Antonius Ong. 2013. "Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincin Station Surabaya" *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1, 1-11 (2013)
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Junio Andreti. 2013. "The Analysis of Product, Price, Place, Promotion, and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store: A Survey of Young Adult in Bekasi, West Java, Indonesia". *International Journal of Advances in Management and Economics*. Vol. 2, Pp 72-78
- Lily Widyawati. 2015. "Pengaruh Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung Pada UD. Surya Phone di Samarinda". *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*. Pp 574-586
- Nela Evelina. 2012. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus" *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Semarang :Universitas Diponegoro. 2012: 1-11.
- Nisal Rochana Gunawardane. 2015. "Impact of Brand Equity Towards Purchasing Decision : A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka". *Journal of Marketing Management*. Vol.3, Pp 100-117
- Onigbinde Isaac Oladepo and Odunlami M.Sc. 2015. "The Influence Of Brand Image and Promotion Mix On Consumer Buying Decision-A Study Of Beverage Consumers In Lagos State Nigeria". *British Journal of Marketing Studie*. Vol. 3, No. 4. pp. 97-109.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yunita Nirmala Dari dan Hartono Subagio. 2013. "Analisa Pengaruh Retail Mix (Customer Service, Location, Store Design & Display, Merchandise Assortment, Communication Mix, Dan Price) Terhadap Tingkat Kunjungan Di Toko Souvenir Ken N So Surabaya". Vol. 1.No. 2. pp. 1-9.