

Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek, *Brand Wareness* Pada Keputusan Pembelian Pada CV Pia Manalagi Ketapan Kota Probolinggo

Muhammad Syarif Hidayatullah Elmas
Fakultas Ekonomi Universitas Panca Marga Probolinggo

Abstract

Based on research to know the effect of perception the quality, brand image, brand awareness trhadap decision the purchase by consumers CV. Pia Manalagi Ketapang Probolinggo City. Population research every consumer CV. Pia Manalagi Ketapang Probolinggo City. Sample consist of 30 respondents to technique incidental sampling. The method of analysis data using the validity, reliability test, regression analysis linear multiple and analysis the coefficients determination. Based on the results of the testing of hypotheses done can be concluded that variable perception the quality, image brands and brand awareness based partial having influence a positive and significant on the decision the purchase CV. Pia Manalagi Ketapang Probolinggo City. The coefficients analysis determination show 69,7 % decision buy effect by perception the quality, brand image, brand awareness.

Keywords: *Perception of quality, brand image, brand awareness, purchasing decision*

1. Pendahuluan

Dalam perkembangan dunia usaha menjadi salah satu terjadinya persaingan antar usaha semakin kompetitif, banyak usaha yang berlomba-lomba menguasai pasar sehingga berbagai banyak cara dilakukan oleh pihak usaha supaya bisa menguasai posisi market leader. Selain itu dunia usaha juga didorong oleh kebutuhan masyarakat. Kebutuhan itupun saat ini telah menjadi suatu bagian hidup yang harus dipenuhi.

Indonesia memiliki beragam makanan tradisional, tentunya perlu dikembangkan. Seperti halnya banyak kota besar menjadikan kuliner sebagai ciri karifan lokal kota tersebut. Seperti kota Probolinggo yang dikenal dengan buah seperti mangga dan anggur.

Kondisi dari segi pemasaran berbagai produk yang begitu dinamis,

membuat produsen dan pelaku pasar berkompetisi untuk dapat memenangkan persaingan. Produk barang atau jasa yang di tawarkan sangatlah beragam dengan jenis merek yang beragam. Sehingga banyak produk kompotetitif yang di tawarkan kepada konsumen yang ada. Hal tersebut tentunya membuat para konsumen sebagai target pemasaran menjadi lebih fleksibel didalam membuat atau menentukan pilihannya sendiri.

Seiring waktu dengan semakin pesatnya era persaingan usaha didalam dunia perdagangan, maka takheran jikalau suatu merek dagang menjadi bagian penting untuk meningkatkan mulai dari kualitas sebuah produk. Merek digunakan sebagai *value added* dalam memperoleh laba yang diharapkan. Merek sebagai symbol produk yang memiliki persepsi baik, tidak heran jika suatu merek merupakan menjadi bagian penting dalam peningkatkan kualitas produk.

Berdasarkan latarbelakang itu, ditetapkan tujuan di bawah ini:

- a. Untuk mengetahui pengaruh signifikan persepsi kualitas atas keputusan pembelian pada CV. Pia Manalagi Ketapang Kota Probolinggo.
- b. Untuk mengetahui pengaruh signifikan citra merek atas keputusan pembelian pada CV. Pia Manalagi Ketapang Kota Probolinggo.
- c. Untuk mengetahui pengaruh signifikan *brand awareness* atas keputusan pembelian pada CV. Pia Manalagi Ketapang Kota Probolinggo.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas itu tidak hanya menggambarkan respon dari keseluruhan pelanggan yang ada terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan melalui suatu merek tertentu, dari histori pengalaman pelanggan sendiri selama aktivitas berinteraksi dengan merek tertentu melalui suatu komunikasi. Seperti halnya Setyaji dalam Dwiyanti (2018:151) berpendapat bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan atas seluruh kualitas atau keunggulan dri produk yang berkaitan denganapa yang diharapkan oleh konsumen. Persepsi kualitas memfigurkan jumlah respon konsumen atas kelebihan serta kekurangan sebuah merek. Respon tersebut merupakan suatu persepsi dari pelanggan yang lain yang telah membeli produk ataupun kualitas dan keunggulan merek. Menurut Fatimah (2014) dari

penelitiannya, menyatakan persepsi kualitas itu mempunyai pengaruh positif atas keputusan pembelian.

2.2. Citra Merek

Menurut Napik (2018) Merek merupakan suatu identitas diri dari barang ataupun suatu jasa. Merek seringkali dikenal sebagai asset yang tak ternilai. Merek kadang kala berkembang menjadi sumber aset yang besar dan merupakan faktor penting dari aktivitas kegiatan pemasaran. Menurut Tjiptono dalam Makatumpias (2018:4065) Citra merek ialah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek ialah satu hal yang diingat konsumen pada waktu ingin membeli produk merek tertentu. Napik, dkk (2018) telah meneliti citra merek mempunyai pengaruh signifikan atas keputusan pembelian.

2.3 Brand Awareness

Brand Awareness merupakan tambahan bahwa kesadaran dari keberadaan merek suatu kemampuan dari seseorang didalam mengingat dan mengenali suatu merek produk yang dominan (Aaker, 2013). Disamping itu *brand awareness* menurut Dyan (2010) merupakan kemampuan seseorang pembeli dalam mengenali maupun mengingat kembali bahwasannya merek adalah bagian dari kriteria produk. Mengingat kembali sangatlah penting pada keputusan pembelian konsumen karena mereka akan cenderung memilih yang biasa dipakai dalam kesehariannya. Menurut Durianto dalam Liwe (2013:2109) “Kesadaran Merek adalah kesanggupan dari seorang calon pembeli dalam mengenal dan mengingat lagi suatu merek sebagai bagian dari suatu produk tertentu”. Semakin tinggi level *brand awareness* suatu produk maka semakin tinggi pula niatan konsumen membeli produk. Wasil (2017) telah meneliti *brand awareness* memiliki suatu pengaruh yang bisa dikatakan signifikan atas keputusan pembelian.

2.4 Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2007:518), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen didalam membeli maupun tidak dari produk atau dari jasa merupakan hal yang penting bagi kebanyakan pemasar. Keputusan tersebut menandakan apakah suatu strategi dari pemasaran telah cukup maupun berwawasan luas, dan serta efektif, ataupun kurang baik. Sedangkan dari sudut pandang lain (Harmani,

2008) menyatakan keputusan pembelian adalah proses penyatuan atau penggabungan untuk mengevaluasi dari dua ataupun lebih dari suatu perilaku alternatif, serta memilih salah satunya.

2.5 Perumusan Hipotesis

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwasannya hipotesis dari point tersebut adalah:

H₁ : di duga Persepsi kualitas berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

H₂ : di duga Citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

H₃ : di duga *Brand awareness* berpengaruh signifikan atas keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Desain menggunakan versi eksplanasi. Penelitian ini akan melihat pengaruh antara variabel bebas (persepsi kualitas, citra merek, dan *brand awareness*) dengan variabel terikatnya keputusan pembelian Pia pada CV. Pia Manalagi Ketapang Kota Probolinggo.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:238) penelitian deskriptif adalah penggunaan data statistik untuk data primer dengan cara mendeskripsikan data yang ada tanpa maksud membuat simpulan umum/generalisasi. Menurut Kasiram dalam Sujarweni (2018:39) menjelaskan bahwa proses menemukan pengetahuan dengan data sebagai alat menganalisis hasil penelitiannya.

Sumber data utama penelitian yaitu data primer. Menurut Sujarweni (2018:73) Data yang diperoleh melalui koesioner atau juga hasil wawancara peneliti dengan narasumber. Didalam penelitian data primer bersumber dari survey dan kuesioner dengan tujuan mengetahui pengaruh persepsi kualitas, citra merek, *brand awareness* terhadap pembelian Pia pada CV. Pia Manalagi Kota Probolinggo.

3.3 Populasi, Sampel

Populasi ialah wilayah generalisasi dimana subyek yang mempunyai jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dianalisis dan dipelajari,

serta menyimpulkan hasilnya (Sugiyono 2018:148). pelanggan CV. Pia Manalagi merupakan Populasi didalam penelitian yang rata-rata jumlahnya tidak terestimasi atau tidak terhingga.

Dalam Sugiyono (2018:149) Sampel ialah bagian dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampel yang digunakan dengan menggunakan teknik *incidental sampling*, yang merupakan sampel yang ditentukan berdasarkan kebetulan di CV. Pia Manalagi dapat digunakan sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah 30 responden.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Uji Validitas

Menurut Sukardi dalam Nurhayati (2017:64) Uji validitas ialah derajat yang menunjukkan dimana suatu tes mengukur apa yang hendak diukur. Bahwa valid artinya instrument yang di gunakan bisa mengukur yang seharusnya dapat diukur. Valid menunjukkan derajat dari ketepatan diantara data primer yang sebenarnya terjadi yang bisa di kumpulkan peneliti. Uji validitas terhadap daftar list pertanyaan didalam butir kuesioner di lakukan agar dapat mengukur seberapa cermat dari instrument berfungsi sebagai landasan alat ukur.

Kriteria dalam pengambilan keputusan valid atau tidaknya dari kuesioner adalah:

- a. Apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- b. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah tidak valid.
- c. r_{tabel} diperoleh dari $df = n-2$ dengan tingkat signifikan 95% atau 5%.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Siregar dalam Timpal (2016:312) Uji reabilitas digunakan agar pengukuran tetap konsisten, dan apabila dilakukan pengukuran sebanyak minimal dua kali atas kejadian yang sama, maka harus tetap konsisten. Penelitian ini ditujukan untuk mencari instrumen reliabilitas dengan *Alpha Cronbach* (α), dikarenakan instrumen yang digunakan adalah angket yang memiliki skor dari rentang 1 sampai 5 dan uji validitas menggunakan item total. Sebuah variabel yang reliabel jika nilai $\alpha > 0,6$ dan sebaliknya jika nilai $\alpha < 0,60$ maka variabel dikatakan

tidak reliabel.

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pendekatan ini digunakan untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu grafik Normal *P-P Plot of regression standard*.

Uji Multikolinieritas

Pengujian ini untuk menilai model regresi yang dihasilkan memiliki korelasi atau tidak. Hasil model regresi yang dihasilkan sebaiknya non-korelasi diantara variabel bebas. (Ghozali dalam Sugiarto 2015:7).

Uji Heteroskedastisitas

Syarat pengujian ini : (a) dinyatakan telah terjadi heterokedastisitas apabila terdapat pola tertentu, seperti : bergelombang, melebar, kemudian menyempit. Sebaliknya (b) Jika tidak terjadi heterokedastisitas, apabila titik-titik atau pola yang dihasilkan menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y.

Uji Autokorelasi

Prasyarat yang harus dipenuhi dalam uji ini adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi.

3.4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa ini bertujuan untuk mencari tahu hubungan sebab-akibat dengan penentuannya Y dan nilai X untuk mengetahui hubungannya, jadi kesimpulannya dapat digunakan juga pada saat ingin mengetahui bagaimana pola variabel dari *dependent* / kriteria bisa ramlakan melalui variabel predictor (*independent*) secara individual.

Menurut Sugiyono (2013:142) untuk mengetahui besaran pengaruh variabel bebas yaitu (X₁) Persepsi Kualitas, (X₂) Citra Merek dan (X₃) *Brand Awareness* terhadap (Y) Keputusan Pembelian adalah :

$$\text{Rumus : } Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

- Y : Variabel Keputusan Pembelian
- X₁ : Variabel Persepsi Kualitas
- X₂ : Variabel Citra Merek
- X₃ : Variabel *Brand Awareness*

α : Konstanta

3.4.5 Koefisien Determinasi

Menurut Widarjono dalam Fandiyanto (2019:31) Koefisien Determinasi di gunakan untuk pengukuran seberapa baik garis regresi sesuai dengan *good of fit*.

Persamaan untuk koefisien determinasi sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{\text{RSS}}{\text{TSS}} \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- R^2 : *Koefisien Determinasi*
- RSS : *Residual Sum of Squares*
- TSS : *Total Sum of Squares*

Dimana :

- $R^2 = 0$, berarti pengaruh X terhadap Y, lemah.
- $R^2 = 1$, berarti pengaruh X terhadap Y, kuat.

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Indikator	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
1	X _{1,1}	0,486	0,374	VALID
2	X _{1,2}	0,599	0,374	VALID
3	X _{1,3}	0,732	0,374	VALID
4	X _{1,4}	0,415	0,374	VALID
5	X _{1,5}	0,782	0,374	VALID
6	X _{1,6}	0,682	0,374	VALID
7	X _{2,1}	0,582	0,374	VALID
8	X _{2,2}	0,689	0,374	VALID
9	X _{2,3}	0,851	0,374	VALID
10	X _{2,4}	0,644	0,374	VALID
11	X _{2,5}	0,767	0,374	VALID
12	X _{2,6}	0,747	0,374	VALID
13	X _{3,1}	0,707	0,374	VALID
14	X _{3,2}	0,683	0,374	VALID
15	X _{3,3}	0,676	0,374	VALID
16	X _{3,4}	0,418	0,374	VALID
17	X _{3,5}	0,763	0,374	VALID
18	X _{3,6}	0,713	0,374	VALID
19	X _{3,7}	0,693	0,374	VALID
20	X _{3,8}	0,738	0,374	VALID
21	Y ₁	0,699	0,374	VALID
22	Y ₂	0,487	0,374	VALID
23	Y ₃	0,618	0,374	VALID
24	Y ₄	0,58	0,374	VALID
25	Y ₅	0,61	0,374	VALID
26	Y ₆	0,488	0,374	VALID
27	Y ₇	0,676	0,374	VALID
28	Y ₈	0,634	0,374	VALID
29	Y ₉	0,684	0,374	VALID
30	Y ₁₀	0,554	0,374	VALID

Sumber : Data diolah, 2020

Dari Tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai Koefisien Validitas tiap item pertanyaan yang lebih besar dari r tabel 5% ($\alpha = 0,05$) yang artinya setiap item

variabel adalah valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Acuan uji ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, syarat reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Terlihat pada tabel berikut:

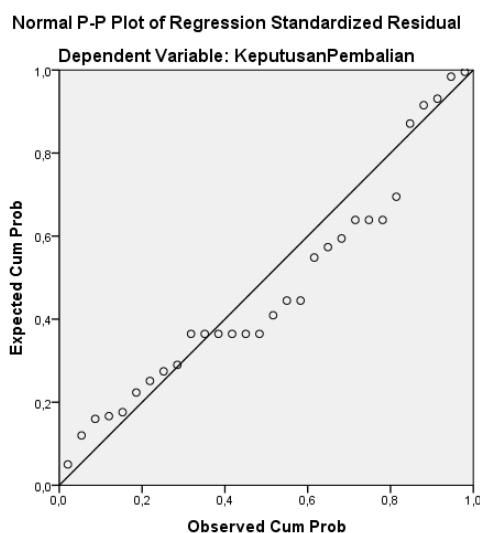
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Kategori	Nilai	Nilai cut off	Keterangan
Persepsi Kualitas (X ₁)	0,681	0,6	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,809	0,6	Reliabel
Brand Awareness (X ₃)	0,831	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,794	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2020

Nilai reliabilitas variabel pada tabel di atas mengindikasikan kehandalan questioner sebagai suatu alat pengukur yang termasuk pada kategori ber korelasi kuat untuk setiap variabel tersebut. Setiap nilai alpha melebihi nilai *cut off* yakni 0,6 maka semua variabel adalah reliabel.

3.4.3 Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 1: Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data Diolah, 2020

Dari gambar di atas menunjukkan bahwa data telah berdistribusi normal dan dapat dikatakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas (Santoso

dalam Sugiarto, 2015:13).

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut :

Tabel 3: Hasil Uji Multikolinieritas

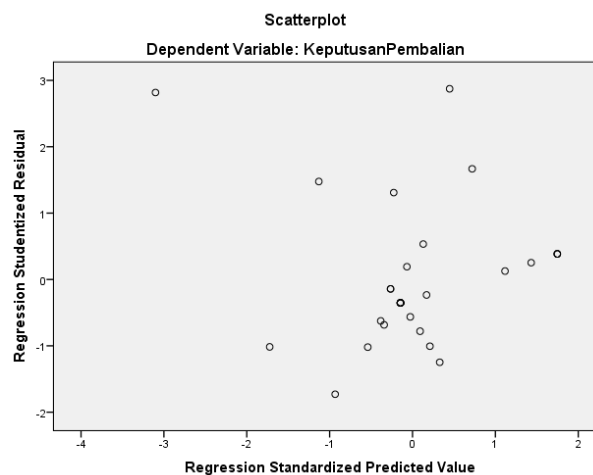
Variabel	Tolerance	(VIF)	Keterangan
Persepsi Kualitas	0,969	1,759	Non Multikolinieritas
Citra Merek	0,969	1,759	Non Multikolinieritas
<i>Brand Awareness</i>	0,969	1,759	Non Multikolinieritas

Sumber : Data diolah, 2020

Pada tabel 3 dapat diketahui bahwa semua variabel bebas dari Uji Multikolinieritas, sehingga variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil Uji Heteroskedastisitas sebagai berikut :



Gambar 2: Grafik Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data Diolah, 2020

Dari Gambar di atas titik-titik yang menyebar secara acak, tersebar di atas ataupun dibawah angka 0 disumbu Y, maka tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan Uji Autokorelasi. diperoleh hasil :

Tabel 4: Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,875 ^a	0,766	0,749	1,496	1,929

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas, Citra Merek, Brand Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2020

Dari hasil uji autokorelasi pada tabel di atas, nilai DW 1,929, N = 30 dan \sum variabel (k) = 2, $\alpha = 5\%$, dan $dl = 1,245$ dan $du = 1,424$ sehingga diperoleh $4 - dl = 4 - 1,245 = 2,755$ dan $4 - du = 4 - 1,424 = 2,576$. Karena nilai DW = 1,929 terletak antara du dan $(4 - du)$ atau $1,424 < 1,929 < 2,576$ maka pada model persamaan regresi tidak terdapat autokorelasi.

4.1.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data terkumpul baik variabel yang mempengaruhi atau variabel yang dipengaruhi, maka diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.570	4.048		1.376	.181
	Persepsi Kualitas (X1)	-.172	.280	-.103	-.614	.544
	Citra Merek (X2)	.584	.235	.397	2.492	.019
	Brand Awareness (X3)	.737	.199	.609	3.704	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah, 2020

Pengujian H₁

Didapat nilai $\alpha X_1 \rightarrow Y$ sebesar $0,544 > 0,05$; $t_{hitung} -0,614 > t_{tabel} 0,374$, sehingga bisa di simpulkan H₁ ditolak (terdapat pengaruh yang tidak signifikan $X_1 \rightarrow Y$).

Pengujian H₂

Didapat nilai $\alpha X_2 \rightarrow Y$ sebesar $0,019 > 0,05$; $t_{hitung} 2,492 > t_{tabel} 0,374$, sehingga bisa di simpulkan H₂ di terima (ada pengaruh signifikan $X_2 \rightarrow Y$).

Pengujian H₃

Didapat nilai α X₃ → Y sebesar 0,01 < 0,05; t_{hitung} 3,704 > t_{tabel} 0,374, sehingga bisa di simpulkan H₃ di terima (terdapat pengaruh signifikan X₃ → Y).

4.1.4 Koefisien Determinasi

Tabel 6 : Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 ^a	.729	.697	297.041

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness (X3), Citra Merek (X2), Persepsi Kualitas (X1)

Sumber : Data diolah, 2020

Hasil analisis pengaruh Variabel X1, X2, dan X3 atas Y layaknya tabel di atas, menunjukkan nilai R_{square} = 0,697. Dari hasil tersebut berarti seluruh variabel bebas Persepsi Kualitas, Citra Merek, Brand Awareness mempunyai kontribusi sebesar 69,7% atas variabel terikat.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Persepsi Kualitas pada Keputusan Pembelian

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diperoleh taraf signifikansi 0,544 > 0,05 dan t_{hitung} 0,614 > t_{tabel} 0,374 menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel Persepsi Kualitas 0,103, ini berarti hipotesis yang menyatakan Persepsi Kualitas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini membuktikan bahwa Persepsi Kualitas tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pia Manalagi.

4.2.2 Citra Merek pada Keputusan Pembelian

Hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diperoleh taraf signifikansi 0,019 > 0,05 dan t_{hitung} 2,492 > t_{tabel} 0,374 menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel Citra Merek 0,397, ini berarti hipotesis yang menyatakan Citra Merek berpengaruh signifikan atas Keputusan Pembelian. Ini membuktikan Citra Merek mempunyai pengaruh atas Keputusan Pembelian Pia Manalagi.

4.2.3 Brand Awareness pada Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh taraf signifikansi $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,704 > t_{tabel} 0,374$ menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel Brand Awareness 0,609, ini berarti hipotesis yang menyatakan Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Membuktikan bahwa Brand Awareness memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pia Manalagi.

5. Kesimpulan

Hasil pengujian untuk tujuan pertama telah membuktikan terdapat pengaruh tidak signifikan Persepsi Kualitas atas Keputusan Pembelian pada CV. Pia Manalagi Ketapang Kota Probolinggo. Tujuan kedua membuktikan ada pengaruh signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pia Manalagi pada CV. Pia Manalagi Ketapang Kota Probolinggo. Hal itu artinya semakin baik Citra Merek kepada konsumen, maka Keputusan Pembelian akan meningkat. Tujuan ketiga membuktikan ada pengaruh signifikan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Pia Manalagi pada CV. Pia Manalagi Ketapang Kota Probolinggo.

Saran yang perlu dipertimbangkan adalah : Perlunya CV. Pia Manalagi mempertahankan dan meningkatkan Kepercayaan Merek dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian Pia Manalagi. CV. Pia Manalagi juga perlu mempertahankan kualitas rasa Pia Manalagi sehingga konsumen puas mengkonsumsi Pia Manalagi dengan ciri khasnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. (Edisi 8). Jakarta: Salemba Empat.
- Dwiyanti, Eris, Nurul Qomariyah, dan Wenny Murtalining Tyas. 2018. *Pengaruh Persepsi Kualitas, Nama Merek dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal SMBI. Vol 8, No 2 Hal 148-163 Tahun 2018. e-ISSN 2541-2566, p-ISSN 2088-916X.
- Dyan, Wijayanto. (2010). *Pegantar Manajemen*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka, Jakarta.

- Fandiyanto, Randika dan Ratih Endriyasaki Kurniawan. 2019. *Pengaruh Kepercayaan Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo*. Jurnal ECOBUSS. Vol 7, Nomor 1 Tahun 2019. ISSN 2337-9340.
- Fatimah, Siti. 2014. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al Yasini Mart Wonorejo*. Jurnal Sketsa Bisnis. Vol 1, No 2 Tahun 2014.
- Harmani, 2008. *Pengaruh Pelayanan dan Fasilitas Terhadap Keputusan Konsumen Berbelanja Di Pasar Turi Baru Surabaya*, Jurnal Ekonomi Bisnis dan Sosial (JEB's), Vol 8, No 2.
- Liwe, Farli. 2013. *Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di Kentucky Fried Chicken Manado*. Jurnal EMBA. Vol 1, No 4. Hal 2107-2116 Tahun 2013. ISSN 2303-1174
- Makatumpias, Desriani, Moniharapon, dan Tawas. 2018. *Pengaruh Green Product Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Manado*. Jurnal EMBA. Vol 6, No 4. Hal 4063-4072 Tahun 2018. ISSN 2303-1174. ISSN 2086-6011.
- Napik, Ahmad, Nurul Qomariah, dan Budi Santosa. 2018. *Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blacberry*. Jurnal Penelitian Ipteks. Vol 3, No 1 Hal 73-85 Tahun 2019. p-ISSN 2459-9921, e-ISSN 2528-0570.
- Nurhayati, Siti. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta*. Jurnal BMA. Vol IV, No 2 Tahun 2017. ISSN: 2252-5483.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. 2007. *Consumer Behavior*. (9th ed.). Pearson Prentice Hall, New Jersey.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2018. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sugiarto, Dimas. 2015. *Analisis Harapan dan Persepsi Kualitas Pelayanan*

Terhadap Kepuasan Pelanggan Alfamidi Wisma Tropodo. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol 4. No 6. ISSN 2461-0593.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen.* Bandung: Alfabeta.

Timpal, Nicky, Lapian, dan Paulina Van Rate. 2016. *Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handpone Merek Nokia.* Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi. Volume 16, No 1 Tahun 2016.

Wasil, Muhammad. 2017. *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Percieved Quality.* Jurnal FORUM EKONOMI. Vol 19, No 2 Tahun 2017. ISSN Print 1411-1713, ISSN Online 2528-150X.