**KEPUTUSAN PEMBELIAN DARI PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK STARBUCKS COFFEE DI KOTA SURAKARTA**

**Universitas Islam Batik Surakarta**

**Noor Qomaruddin Rizkhi Fauzy**

**rizkhi.fawzy@gmail.com**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Kota Surakarta. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Kota Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Kota Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Kota Surakarta. Populasi adalah konsumen atau pelanggan Starbucks Coffee di Kota Surakarta. Sampel yang diteliti sebanyak 100 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi (R2 ) nilai Adjusted R2 sebesar 0,551. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari persepsi harga, kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan variabilitas variabel terikat keputusan pembelian sebesar 55,1%. Sedangkan sisanya sebesar 44,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian.

1. **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri saat ini tidak menutup kemungkinan akan banyaknya produk kemasan yang beredar di pasaran. Banyak ditemukan produk kafe, baik yang dikemas maupun yang sudah diseduh. Dengan semakin banyaknya industri kafe, para pengusaha harus berpikir dan berinovasi dalam pemasarannya. Persaingan produk di pasar menyebabkan produsen berlomba-lomba dalam menentukan strategi apa yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu, dan terpadu di bidang pemasaran, yang memberikan pedoman tentang kegiatan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada setiap tingkat dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan. . selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan pada analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan melalui kekuatan dan kelemahan perusahaan, serta analisis peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya (Modding, 2012:51). ).

Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari menjual produknya baik berupa barang maupun jasa. Harga juga merupakan salah satu faktor kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian dan merupakan faktor penting dalam perusahaan menghasilkan keuntungan.

Produk-produk yang berkembang dipasaran saat ini telah mengalami banyak sekali perkembangan, sehingga membuat jumlah produk semakin bertambah dan bermunculan produsen-produsen baru dipasaran yang berdampak pada berbagai aspek, persaingan merupakan salah satu aspek yang paling profesional saat ini yang mengakibatkan di mana produsen harus lebih efektif dalam menentukan produk yang mereka inginkan. akan dihasilkan.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya meliputi daya tahan, kemudahan pengoperasian dan perbaikan, serta atribut-atribut berharga lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk, perusahaan harus mampu menerapkan program TQM. Selain mengurangi cacat produk, tujuan utama dari kualitas total adalah untuk meningkatkan nilai konsumen.

Strategi pemasaran yang tepat dan terencana dalam perusahaan adalah dengan cara branding yang baik di benak konsumen dan produk yang berkualitas (Lasander, 2013). Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan. Dengan adanya pengenalan suatu merek berdampak pada persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga dapat membentuk citra.

Citra merek menurut Tjiptono (2015) merupakan gambaran dari asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Konsumen lebih menyukai atau memilih produk yang sudah terkenal dan konsumen akan percaya pada suatu merek setelah membeli, melihat, dan menggunakan barang tersebut maka konsumen akan memiliki kesan tersendiri terhadap produk yang dibelinya. Merek suatu produk dapat menarik minat konsumen untuk membelinya karena merek tersebut memiliki persepsi atau pandangan terhadap produk tersebut. Citra merek merupakan opini yang muncul di benak konsumen ketika mendengar sebuah nama merek menurut Abdullah (2015). *Citra merek* harus dapat disampaikan melalui media komunikasi yang ada dan disebarluaskan secara terus menerus sehingga dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

keputusan pembelian didasarkan pada minat beli sehingga konsumen muncul keinginan untuk barang memperoleh. Jika konsumen yakin tentang produk atau barang, ia akan membuat keputusan untuk membeli, tetapi jika konsumen tidak yakin tentang barang yang ditawarkan, ada kemungkinan bahwa konsumen akan mencari barang-barang alternatif untuk menggantikan barang yang diinginkan. Keputusan pembelian adalah suatu proses dalam pembelian nyata setelah melalui tahap tertentu. Setelah mengevaluasi sejumlah alternatif, pelanggan dapat memutuskan apakah suatu produk akan dibeli atau memutuskan untuk tidak membeli sama sekali menurut Stanton (1997). Menurut Tjiptono keputusan (2015) pembelian konsumen adalah tindakan yang diambil oleh konsumen untuk membeli produk dan dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan aktivitas.

Starbuck merupakan perusahaan kopi yang menjual minuman panas dan dingin, Starbucks banyak diminati oleh konsumen karena tersedianya menu berbagai varian kopi yang disajikan yaitu Asian Dolce Latte, Caramel Macchiato, Caffe Americano, Vanilla Latte, Frappuccino Nebula Cosmic, Krim Teh Hijau Frappuccino, Bhottleg Brulee, Permen Kapas Frappuccino. Dengan beragam menu yang tersedia di Starbucks, mulai dari black coffee hingga secret menu, Anda bisa memesan baik secara online maupun langsung.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka tujuan dari penelitian ini adalah: Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Kota Surakarta. Untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Kota Surakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Kota Surakarta. Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Starbucks Coffee di Kota Surakarta

1. **Tinjauan Teoretis**
2. Keputusan pembelian

Tjiptono (2015) keputusan pembelian konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dan dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan aktivitas tersebut. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2003) keputusan pembelian adalah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya seseorang dapat mengambil keputusan jika tersedia beberapa alternatif pilihan. Menurut Peter dan Olson (2000) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk menggabungkan pengetahuan mereka tentang pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih salah satunya.

1. Kualitas produk

Kotler dan Armstrong (2013) Kualitas produk adalah *"kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, itu termasuk produk secara keseluruhan daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan dan atribut berharga lainnya"* . itu mencakup keseluruhan daya tahan, keandalan, akurasi, kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya.

Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan produk sebagai produk atau jasa yang telah memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Klasifikasi produk menurut Tjiptono (2008) klasifikasi produk dapat dilakukan dengan berbagai sudut pandang.

1. Citra Merek

*Citra* merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek lebih mungkin untuk melakukan pembelian. (Setiadi, 2003:180). Definisi citra merek (Keller, 2003): (a) asumsi tentang merek yang direfleksikan oleh konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen. (b) cara orang berpikir tentang suatu merek secara abstrak di benak mereka, bahkan ketika mereka memikirkannya, mereka tidak berhadapan langsung dengan produk. Membangun citra merek yang positif dapat dicapai dengan program pemasaran yang kuat untuk produk yang unik dan memiliki keunggulan yang ditonjolkan. , yang membedakannya dari produk lain. Kombinasi elemen pendukung yang baik (seperti yang telah dijelaskan sebelumnya) dapat menciptakan citra merek yang kuat bagi konsumen.

1. Kerangka konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

2

3

4

1

1

.

Gambar 1. Kerangka Berpikir

1. **Metode penelitian**
2. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif, Sugiyono (2019: 17), yaitu penelitian yang menganalisis data kuantitatif dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan kemudian menginterpretasikan hasilnya untuk memperoleh kesimpulan dalam penelitian.

1. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam upaya mencapai tujuan. Metode pengumpulan data meliputi observasi, dokumentasi, angket dan wawancara.

1. Definisi Operasional Variabel

Tabel 1. Definisi Variabel Operasional

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Tidak | Variabel | Definisi Variabel | Indikator |
| 1 | Persepsi Harga | Harga adalah persepsi yang diberikan oleh responden terhadap harga setiap produk. Indikator harga antara lain menurut **(** Kotler dan Armstrong, 2013) | 1. Keterjangkauan harga produk
2. Harga pertandingan dengan kualitas produk
3. daya saing produk
4. Harga sesuai dengan manfaat produk
 |
| 2 | Kualitas produk | Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan tugasnya yang meliputi daya tahan, keandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan pengemasan dan reputasi produk serta karakteristik lainnya (Kotler dan Armstrong, 2013). | 1. Daya tahan
2. Keandalan (reliability)
3. Kekuatan
4. Kenyamanan
5. Reputasi
 |
| 3 | Citra Merek | Merek adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan fitur, manfaat, dan layanan tertentu kepada pembeli (Rangkuti, 2008). | 1. keuntungan asosiasi merek
2. Kekuatan asosiasi merek
3. Keunikan asosiasi merek
 |
| 4 | Keputusan pembelian | Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor dalam niat dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong (2012) | 1. Pilihan produk
2. Pilihan Merek
3. Jumlah pembelian
4. Waktu pembelian
5. Cara Pembayaran
 |

1. **Hasil Dan Pembahasan**
2. **Uji Instrumen**
3. Uji validitas

Berdasarkan hasil uji validitas data, diketahui bahwa uji r-hitung pada setiap item pertanyaan lebih besar dari r-tabel. Nilai r-tabel diperoleh dari n sebanyak 100 responden dari 0,195. Dengan demikian, semua item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner pada variabel Persepsi Harga, kualitas produk, citra merek dan keputusan pembelian berlaku.

1. Reliabilitas

Diketahui bahwa nilai alpha instrumen untuk masing-masing variabel lebih besar dari *tingkat alpha Cronbach* sebesar 0,6, sehingga dapat dikatakan instrumen yang digunakan dalam variabel ***reliabel*** .

1. **Uji asumsi klasik**

Metode uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikoliaritas, uji heteroskedastisitas.

1. **Uji normalitas**

Hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov –Smirnov Test.* Hasil nilai *asympt Sig* yang diperoleh lebih besar dari probabilitas 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

1. **Uji Multikolinearitas**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel memiliki *nilai tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak memiliki penyimpangan multikolinearitas.

1. **Uji Heteroskedastisitas**

Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas yang terjadi pada proses pendugaan parameter model estimator, dimana nilai p- *value* berada di atas taraf signifikan (p *-value* > 0,05). Jadi secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini

1. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Model hubungan nilai antar variabel tersebut dapat disusun dalam suatu fungsi atau persamaan sebagai berikut:

Y = 0,979 + 0,215 (X 1 ) + 0,307 (X 2 ) + 0,182 (X 3 ) + e

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, maka hasil regresi tersebut dapat dijelaskan/ditafsirkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 0,979 dengan parameter positif menunjukkan bahwa jika nilai variabel persepsi harga, kualitas produk dan citra merek dianggap konstan, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat .
2. Koefisien regresi X 1 sebesar 0,215 dengan parameter positif, menunjukkan bahwa jika persepsi harga meningkat , dengan kualitas produk dan citra merek dianggap konstan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi X2 sebesar 0,307 dengan parameter positif yang menunjukkan bahwa jika kualitas produk meningkat, dengan persepsi harga dan citra merek dianggap konstan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi X3 sebesar 0,182 dengan parameter positif yang menunjukkan bahwa jika citra merek meningkat, dengan persepsi harga dan kualitas produk dianggap konstan maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

1. **Pengujian hipotesis**
2. **Uji T (Uji Parsial)**

Penjelasan masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik uji t untuk variabel persepsi diperoleh t hitung sebesar 3,543 > t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat *p-value* 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima. Artinya persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian terbukti.

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil uji t statistik untuk variabel kualitas produk diperoleh t hitung dari 4,704> t tabel dari 1,984 dengan *tingkat p-value* sebesar 0,000 <0,05, maka hipotesis diterima. Berarti bahwa kualitas produk ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki efek pada keputusan pembelian terbukti.

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji statistik t untuk variabel citra merek diperoleh t hitung sebesar 5,067 > t tabel sebesar 1,984 dengan tingkat *p-value* 0,000 < 0,05 maka hipotesis diterima. Artinya citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti.

1. **Uji F (Uji Simultan)**

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (simultan) berdasarkan tabel 8 diperoleh nilai F hitung sebesar 28,088 > F tabel sebesar 3,15 dengan nilai signifikansi 0,000 < = 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan citra merek memiliki efek bersama - Sama dengan keputusan pembelian. Dapat juga diartikan bahwa model uji regresi yang digunakan secara serempak (simultan) sudah sesuai ( *model fit* ) dengan data.

1. **Koefisien Determinasi ( *R 2* )**

Hasil pengujian koefisien determinasi (R2) berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai *adjusted* R2 sebesar 0,551 . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari persepsi harga, kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan variabilitas variabel terikat keputusan pembelian sebesar 55,1%. Sedangkan sisanya sebesar 44,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

1. **Pembahasan**
2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung sebesar 3,543 > t tabel sebesar 1,984 dan memiliki taraf signifikan < 0,05 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi adalah proses individu dalam memilih, mengatur, dan menerjemahkan rangsangan informasi yang masuk ke dalam gambaran yang komprehensif, sedangkan harga dari sudut pandang pemasaran adalah moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa lainnya). yang dipertukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan barang dan jasa (Dinawan, 2010).

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Rinda Romdonah, Azis Fathoni dan Andi Tri Haryono (2014), Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati (2017), Berlyan Galih Hayu Wicaksana 1 , Dinda Amanda Zuliestiana (2018), Rares dan Jorie (2015). ), Budi D. Soebakir Bode Lumanauw Ferdy Roring (2018) dan Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah (2018) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung sebesar 4,704 > ttabel sebesar 1,984 dengan taraf signifikan < 0,05 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan selera dan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci pengembangan produktivitas perusahaan.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Diah Ernawati (2019), Rares Dan Jorie (2015), Budi D. Soebakir Bode Lumanauw Ferdy Roring (2018), Khairunnisa Rahmah, Ujang Sumarwan, Mukhamad Najib (2018) dan Rahayu Abdjul, Agus Supandi Soegoto dan Djurwati Soepeno (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS diperoleh t hitung sebesar 5,067 > t tabel sebesar 1,984 dengan taraf signifikan < 0,05 yaitu 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, penciptaan kesan merupakan salah satu karakteristik dasar dalam orientasi pemasaran modern, melalui pemberian perhatian lebih dan penciptaan merek yang kuat, serta tanggapan dan keyakinan yang dilakukan pembeli terhadap suatu merek produk.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Rinda Romdonah, Azis Fathoni dan Andi Tri Haryono (2014), Made Caesar Surya Dwi Putra dan Ni Wayan Ekawati (2017), Berlyan Galih Hayu Wicaksana 1 , Dinda Amanda Zuliestiana (2018), Rares dan Jorie (2015). ), Budi D. Soebakir Bode Lumanauw Ferdy Roring (2018) dan Harun Al Rasyid dan Agus Tri Indah (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. **Kesimpulan**
2. Variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
5. Hasil pengujian koefisien determinasi (R2 ) diperoleh nilai *Adjusted* R2 sebesar 0,551 . Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari persepsi harga, kualitas produk dan citra merek mampu menjelaskan variabilitas variabel terikat keputusan pembelian sebesar 55,1%. Sedangkan sisanya sebesar 44,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

1. **Saran**
	1. Bagi perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan dan menjaga nama baik kopi Starbuck Coffee agar konsumen tetap percaya dan menjadikan kopi Starbucks sebagai pilihan utama.
	2. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel yang diteliti yaitu tidak hanya variabel persepsi harga, kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian.
	3. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan masing-masing variabel yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdullah, Alhaddad. 2015. Kualitas yang Dianggap, Citra Merek dan Kepercayaan Merek sebagai Penentu Loyalitas Merek. *Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen.* 3 (4) 0108 ISSN (Online): 2347-3002

Alma, Buchar. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* . Edisi 2. Bandung: Alfabeta.

Assauri, Sofyan. 2009. *Manajemen Pemasaran* . Rajawali Pers. Jakarta.

Basu Swasta. 2009. *Pemasaran Asas-Asas* . Kebebasan. Yogyakarta.

Bearden, William O, Ingram, Thomas N, LaForge Raymond W. 2004. *Prinsip Pemasaran Dan Perspektif* . Perusahaan McGraw-Hills. New York.

Desy Irana, Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilham (Online)* . Jil. 5, No. 1.

Djarwanto, PS. dan Pangestu Subagyo, 2005, *Statistik Induktif* , Yogyakarta, BPFE.

Gasperz, Vincent. 2009. *Manajemen Mutu Total* . Cetakan Kelima. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS* . Semarang: Universitas Diponegoro.

Kasmir. 2003. *Kewirausahaan* . Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Keller, Kevin Lane. 2003 *. Manajemen Merek Strategis, Pengukuran Bangunan dan Pengelolaan Ekuitas Merek* , Upper Sadle River, NJ Pearson Education Internasional.

Kotler, P Dan Kevin L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* . Jilid 1. Edisi Ke-13. Alih Bahasa Bob Sabran. Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2014, *Principles of Marketing* , Edisi 12, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip Dan Gary Amstrong, 2016. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Terjemahan: Bos Sabran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2013. *Pemasaran Sebuah Pengantar* . *Edisi ke -10* . Indonesia: Orang.

Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran* , Jilid Kedua., Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, 2009. Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium diterjemahkan Benyamin Molan, PT. Prenhallindo, Jakarta

Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* . Edisi Millenium Jilid 2. Alih Bahasa: Hendra Teguh, Ronny dan Benjamin Molan. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Molan, Benyamin. 2005. Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Media.

Peter, J. Paul dan Jeery C. Olson. 2000. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.

Schiffman dan Kanuk. 2003. *Perilaku Konsumen* . PT. indek. Jakarta

Sindoro, Alexander. 2004. Strategi Untuk Pemasaran. Batam: Grup Penerbit Karisma.

Stanton, William. J. 1997. *Dasar Pemasaran* . edisi lalu. Mc. Graw Hill Inc; Singapura.

Sugiyono, 2019. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (Vols. 1-434). (Sutopo, Red). Bandung: Alfabeta

Sunyoto, Danang. 2013. *Perilaku Konsumen* ( *Pannduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen* ). Yogyakarta: CAPS.

Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo, 2007. *Pengantar Bisnis Modern* . Yogyakarta: Kemerdekaan.

Swasta, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategis* . Dan saya. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran* . Edisi III. Yogyakarta. CV. Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran* . Edisi 4. Andi. Yogyakarta

Wifki Muharam Dan Euis Soliha. 2017. KUALITAS Produk, Citra Merek, Persepsi harga Dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio. *Prosiding Seminar Nasional multi Disiplin Ilmu & Call For Paper Unisbank ke-3 (Sendi\_U3).*