

**PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Pada Rumah Brownies Maylisa)

Anita Styaningrum dan Asih Niati

E-mail: anitastyaningrum@gmail.com

Email : asih_niati@usm.ac.id

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

ABSTRACT

This research is motivated by the continued decline in the number of consumers who buy and consume Brownies Maylisa Semarang since 2016 till 2018. The problem in this research is what is the factor that influence a person to consumers who buy and consume Brownies Maylisa Semarang. This specifically refers to four variables namely brand image, promotion, price perception and location. The purpose of this study was to examine the influence of these four variables influence purchasing decision at Rumah Brownies Maylisa Semarang.

The sample in this study were 96 consumers who buy and consume Brownies Maylisa which was selected based on purposive sampling, data collection using a questionnaires, the method used is by using multiple linier regression analysis.

The results of the analysis using the t test can be seen that the variables of brand image, promotion, price perception dan location have a significant effect on the decisions to consumers who buy and consume at Rumah Brownies Maylisa Semarang. The Coefficient of Determination (R^2) states that 59,4% of the purchasing decisions can be influenced by brand image, promotion, price perception and location and the remaining 40,6% of the purchasing decisions is influenced by others variables.

Keywords : Brand image, Promotion, Price Perception, Location and Buying Decisions.

PENDAHULUAN

Bisnis pada zaman sekarang telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus-menerus. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek, produk, dan pelayanan serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan.

Persaingan bisnis yang ada, juga membuat perusahaan ssemakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor

yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Rumah Brownies Maylisa adalah citra merek, promosi, persepsi harga dan lokasi

Rumah Brownies Maylisa dalam tiga tahun terakhir ini mengalami penurunan omset penjualan brownies secara berturut-turut. Seperti terlihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1
Data Omset Penjualan Rumah Brownies Maylisa
Th 2016 – Th. 2018

Tahun	Penjualan (Rp)	Perubahan (%)
2016	3.142.510.000	-
2017	2.664.770.000	15,20%
2018	2.294.177.000	13,90%

Sumber : Brownies Maylisa, 2019

Dari tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa selama tiga tahun berturut-turut yaitu tahun 2016, 2017, 2018 Rumah Brownies Maylisa mengalami penurunan dalam omset penjualannya, sehingga pada puncaknya pada tahun terakhir yaitu tahun 2018, maka perlu dicari solusi dan pemecahannya.

Berdasarkan latar belakang diatas dan beberapa hasil penelitian terdahulu, penelitian ini akan mengambil judul **“PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” (Studi Pada Rumah Brownies Maylisa Semarang).**

Rumusan Masalah :

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan pernyataan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian brownies Maylisa?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian brownies Maylisa?
3. Apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian brownies Maylisa?
4. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian brownies Maylisa?

Tujuan Penelitian :

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian brownies Maylisa.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian brownies Maylisa.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian brownies Maylisa.
4. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian brownies Maylisa.

LANDASAN TEORI**Pemasaran**

Menurut Stanton dalam Try Adhy dan Indi Djastuti (2015) pemasaran berasal dari kata pasar dimana artinya adalah orang-orang yang ingin puas, mempunyai uang untuk berbelanja dan ada kemauan untuk membelanjakannya. Dengan kata lain tempat bertemunya penjual dan pembeli dimana terdapat daya jual dan daya beli di antara keduanya. Apa yang dipasarkan berupa barang dan jasa. Tidak hanya menjual dan membeli saja, di dalamnya terdapat berbagai kegiatan seperti transaksi perdagangan, pengangkutan barang, pensortiran, penyimpanan barang dan lain sebagainya.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Armstrong, 2012). Konsep lain keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat individu untuk menggunakan sumber daya mereka yang telah tersedia untuk mengkonsumsi suatu barang (Daryanto, 2013). Menurut Peter dan Olson (Dea Murty dan Imrotul Khasanah, 2015) keputusan pembelian adalah proses integritas yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Sedangkan Suryani (Dea Murty dan Imrotul Khasanah, 2015) mendiskripsikan keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh individu karena stimulasi (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu itu sendiri.

Citra Merek

Menurut Suryani (Dea Murty dan Imrotul Khasanah, 2015) citra mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk. Citra merupakan

persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu (Suryani, 2013).

Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Promosi adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan. Penjual menggunakan promosi berjenis insentif untuk menarik pencoba baru, menghargai pelanggan setia, dan meningkatkan tingkat pembelian kembali pengguna yang jarang membeli. (Kotler dan Keller, 2009).

Persepsi Harga

Proses penentuan harga memainkan peranan penting dalam bauran pemasaran, karena harga merupakan elemen yang berkaitan langsung dengan pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan. Kotler dan Keller (2009) menjelaskan harga adalah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Perusahaan biasanya mengembangkan struktur penetapan harga yang merefleksikan variasi dalam permintaan dan biaya secara geografis, kebutuhan segmen pasar, waktu pembelian, tingkat pemesanan, frekuensi pengiriman, garansi, kontrak layanan, dan faktor lainnya. Bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga adalah prioritas pemasaran yang penting.

Lokasi

Lokasi merupakan letak strategis sebuah gerai agar mudah untuk dijangkau dengan tujuan maksimalisasi laba Swasta (Try Adhy Prasetyo dan Indi Djastuti, 2015) lokasi merupakan hal yang paling menggantungkan yang dapat dilihat dari banyaknya khalayak yang melewati di setiap harinya, prosentase hanya sekedar berkunjung maupun dilanjutkan dengan melakukan pembelian. Menurut Lamb (Mariska Deasy dan Imroatul Khasanah, 2015) menyatakan bahwa lokasi adalah komitmen sumber daya jangka panjang yang mempengaruhi fleksibilitas toko tersebut, kemudian lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan atau keberlangsungan sebuah toko di masa depan, selain itu lingkungan dapat berubah setiap waktu tergantung dengan nilai lokasi tersebut.

Hipotesis :

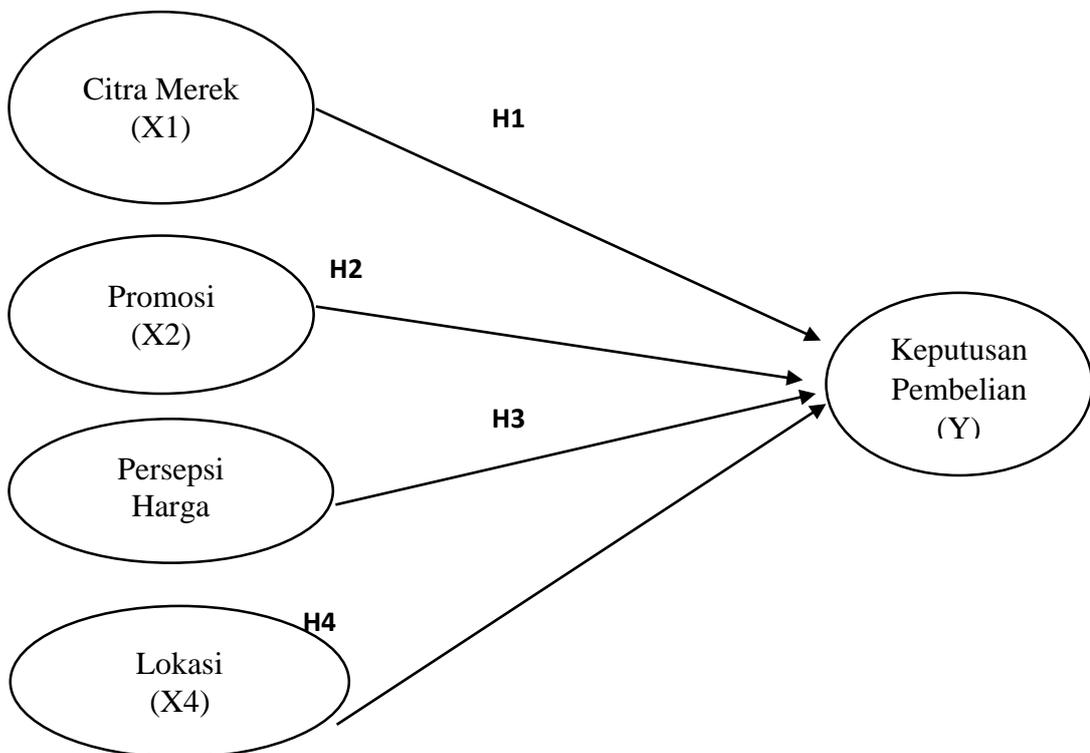
Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari penelitian terdahulu yang ada dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian brownies Maylisa

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian brownies Maylisa

H3: Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian brownies Maylisa

H4: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian brownies Maylisa

Kerangka Pemikiran Teoritis**METODE PENELITIAN :****Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli brownies Maylisa Semarang sehingga dapat dikatakan populasi

dalam penelitian dalam penelitian ini jumlahnya tidak terbatas atau tidak diketahui (*infinite population*).

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa representatif (Sugiyono, 2013). Sampel penelitian ini adalah 96 responden.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative. Perhitungan regresi linier berganda dihitung sebagai berikut :

$$Y : a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3+b_4X_4+e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta Persamaan Regresi
- X1 = Variabel Citra Merek
- X2 = Variabel Promosi
- X3 = Variabel Persepsi Harga
- X4 = Variabel Lokasi
- b1 = Koefisien Regresi Citra Merek
- b2 = Koefisien Regresi Promosi
- b3 = Koefisien Regresi Persepsi Harga
- b4 = Koefisien Regresi Lokasi
- e = Standard Error (tingkat kesalahan)

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghazali (2016) uji hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu secara parsial terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian. Apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka secara parsial variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 maka secara parsial variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur sejauh mana kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (Ghozali, 2016).

Hasil Uji Hipotesis :**Uji Hipotesis Citra Merek (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian**

Nilai signifikansi hasil sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa hipotesis penelitian ini menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi hasil sebesar 0,012 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 2 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa hipotesis penelitian ini menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Persepsi Harga (X_3) Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi hasil sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 3 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa hipotesis penelitian ini menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Lokasi (X_4) Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi hasil sebesar 0,014 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa hipotesis penelitian ini menyatakan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN**Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian telah terbukti. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,015 < 0,05$).

Citra merek memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, Bagi perusahaan, peran citra merek sangat penting. Citra merek mengacu pada nilai dari sebuah merek

dan memengaruhi persepsi pembeli. Citra merek akan mencerminkan kredibilitas merek produk dan perusahaan vendor. Sebaliknya jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kesadaran merek juga akan semakin rendah.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ulva Anastasia dan Yulia Nurendah (2014), Alfa Nurrahman Firdausi dan Imroatul Khasanah (2017) dan Ferdyanto Fure, dkk (2015) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif antara promosi dengan keputusan pembelian telah terbukti. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,012 < 0,05$). Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Iga Ellishshanty dan Harti (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Upaya promosi yang lebih baik, pemberian informasi yang mudah dipahami dan memiliki jangkauan masyarakat luas yang dilakukan oleh Rumah Brownies Maylisa akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Silvia Iga Ellishshanty dan Harti (2017), Alfa Nurrahman Firdausi dan Imroatul Khasanah (2017) dan Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Tri Astuti (2012) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif antara persepsi harga dengan keputusan pembelian telah terbukti. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,002 < 0,05$).

Persepsi Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, akan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Harga dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat yang dapat dibuktikan oleh beberapa penelitian terdahulu. Harga yang ditetapkan oleh suatu usaha haruslah sesuai dengan manfaat yang didapat, harga yang ditawarkan terjangkau, harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki dan harga yang bersaing dengan usaha lainnya yang kualitasnya hampir sama. Konsumen cenderung memiliki ketertarikan sendiri terhadap harga dalam memilih produk / jasa karena memiliki indikator-indikator penting tadi, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumennya.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfa Nurrahman Firdausi dan Imroatul Khasanah (2017), Silvia Iga Ellishshanty dan Harti (2017), Tri Adhy Prasetyo

dan Indi Djastuti (2015), Anggoro Dwi Kurniawan dan Sri Rahayu Tri Astuti (2012) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan ada pengaruh positif antara lokasi dengan keputusan pembelian terbukti. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,014 < 0,05$).

Lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya. Lokasi yang strategis dan mudah untuk dijangkau akan memudahkan konsumen untuk mengingat suatu objek atau tempat. Oleh karena itu, perusahaan harus benar-benar mempertimbangkan, menyeleksi, dan memilih lokasi yang akses lokasinya strategis dan mudah dijangkau, memiliki tempat parkir yang luas dan aman, serta dekat dengan fasilitas umum. Lokasi yang memiliki indikator seperti diatas akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Tri Adhy Prasetyo dan Indi Djastuti (2015) dan Mariska Deasy Paramitha dan Imroatul Khasanah (2015) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan terhadap seluruh data yang diperoleh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Brownies Maylisa Semarang.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Brownies Maylisa Semarang.
3. Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Brownies Maylisa Semarang.
4. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rumah Brownies Maylisa Semarang.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian kemungkinan hasilnya kurang memuaskan yang disebabkan adanya keterbatasan penelitian. Dalam penelitian ini, penulis merasa kurang mengaplikasikan variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Selain itu, proses pengambilan data yang dirasa terlalu pendek sehingga proses pengambilan sampelnya kurang baik.

Saran

Berdasarkan alat uji analisis deskriptif diketahui masih ada skor terendah pada masing-masing indikator, hal tersebut mencerminkan bahwa masih banyak yang harus ditingkatkan dalam meningkatkan keputusan pembelian di Rumah Brownies Maylisa Semarang, maka disarankan untuk Rumah Brownies Maylisa untuk lebih memperhatikan:

1. Hasil pengujian deskriptif pada variabel citra merek pada indikator *prestige* (lebih baik) mendapatkan skor terendah, disarankan hendaknya Rumah Brownies Maylisa untuk selalu memproduksi brownies dengan rasa yang berbeda, contoh brownies rasa *red velvet*, rasa *greentea* dll, atau menggunakan strategi diferensiasi produk, contoh memproduksi brownies lumer.
2. Hasil pengujian deskriptif pada variable promosi pada indikator iklan mendapat skor terendah, disarankan hendaknya perusahaan untuk selalu mempertimbangkan peningkatan promosi melalui berbagai media sosial seperti *instagram* dan *facebook* yang berisi konten-konten menarik dan diskon dari Rumah Brownies Maylisa untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian deskriptif pada variable persepsi harga pada indikator perbandingan harga dengan kompetitor mendapatkan skor terendah, disarankan agar Rumah Brownies Maylisa untuk selalu menetapkan harga dengan memperhatikan daya saing harga produk lainyang sejenis, serta kesesuaian antara harga dengan kualitas yang diperoleh.
4. Hasil pengujian deskriptif pada variabel lokasi pada indikator tempat parkir luas dan aman mendapatkan skor terendah, disarankan agar Rumah Brownies Maylisa membuat tempat parkir yang lebih luas dan dilengkapi dengan *cctv* agar konsumen merasa aman dan nyaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhy, Try, 2015, Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, Lokasi pada Waroeng Bamboe di Tembalang-Semarang. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* vol. 4. No. 3. Hal 1-15. Universitas Diponegoro Semarang.
- Anastasia, Ulva, 2014, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* vol. 2. No. 2. Hal. 181-190. STIE Kesatuan Bogor.
- Daryanto, 2013, *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*, Cetakan II, Januari 2013, Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

- Deasy, Mariska 2015, Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Nges-Nges Banyumanik Semarang. *Jurnal Manajemen* vol. 4. No. 2 Hal 1-10. Universitas Diponegoro Semarang.
- Dwi, Anggoro, 2012. Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Amarta Semarang. *Jurnal Manajemen* vol. 1. No. 1. Hal. 282-289. Universitas Diponegoro Semarang.
- Fure.F, Lopian J, Taroeh, 2015, Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. *Jurnal EMBA* vol. 3. No. 1. Hal. 367-377.
- Ghozali, Imam, 2013, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS**. Edisi Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, 2016, **Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23**. Edisi 8. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iga, Silvia, 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di UKM Bakso Kemasan M dan M di Mojokerto. *Jurnal Manajemen* vol.1. No. 1. Universitas Negeri Surabaya.
- Kotler, Philip, Kevin L. Keller, 2009, **Manajemen Pemasaran Edisi 13**, Jakarta: Erlangga.
- Murty, Dea, 2015, Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Pelangi Kemasan 600 ML di Semarang. *Jurnal Manajemen* vol. 4. No. 2. Hal 1-11. Universitas Diponegoro Semarang.
- Nurrahman, Alfa, 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Teh Botol Sosro di Kota Semarang. *Jurnal Manajemen* vol. 6. No. 4. Hal 1-11. Universitas Diponegoro Semarang.
- Parlina, Lanni, 2016. Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Kedai Ice Cream Lick Over Lips (Lol) Bandung. *Jurnal Administrasi Binis* vol. 3. No. 3. Hal. 3586. Universitas Telkom.
- Riyono, 2016, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, vol 8. No. 2.
- Silvianty, Cindy, 2015, Analisis Citra Merek, Atmosfer Toko, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian pada Time Out Sport Cafe IT Center Manado. *Jurnal EMBA* vol. 3. No. 1. Hal. 1162-1172.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

———, 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

———, 2014, *Metode Penelitian Bisnis* (Cetakan ke-17), Bandung: Alfabeta.