

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE ARTISLAMONDE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)**



Skripsi Oleh:

BILLY WYMAN PRASETYO

01011381621175

Manajemen

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi

KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

FAKULTAS EKONOMI

2020

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE ARTISLAMONDE
(Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)**

Disusun oleh:

Nama : Billy Wyman Prasetyo
NIM : 01011381621175
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Bidang Kajian/Konsentrasi : Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam Ujian Komprehensif.

Tanggal Persetujuan

Dosen Pembimbing

Tanggal

Ketua,

: 26 Juni 2020



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Tanggal

Anggota,

: 27 Juni 2020



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE ARTISLAMONDE (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Disusun Oleh:

Nama : Billy Wyman Prasetyo

Nim : 01011381621175

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

BidangKajian/ Konsetrasi : Pemasaran

Telah di uji dalam ujian komprehensif pada tanggal 29 Juli 2020 dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif
Palembang, 29 Juli 2020

Ketua



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Anggota



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Anggota



Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A
NIP. 198106302014092003

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manaiemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Billy Wyman Prasetyo

NIM : 01011381621175

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Bidang Kajian : Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul,

“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Artis LAMONDE (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)”

Pembimbing,

Ketua : Dr. Zakaria Wahab, M.B.A

Anggota : Hj. Nofiawaty, S.E., M.M

Tanggal Ujian : 29 Juli 2020

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan apabila pernyataan saya ini tidak benar dikemudian hari, saya bersedia dicabut gelar predikat dan gelar kesarjanaan.

Palembang, 20 September 2020 Penulis Pernyataan,

Billy Wyman Prasetyo



NIM 01011381621175

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Moto:

No matter what hardship you maybe going to through, never underestimate the power of prayer with conviction. –Mufti Menk

Surely with difficulty is ease. With difficulty is surely ease. -Al Insyirah ayat 5-6

Persembahan untuk:

- Allah SWT
- Kedua Orang Tua,
Kakak dan Adik
Tersayang
- Semua sahabat tersayang
- Rekan-rekan
seperjuangan Angkatan
2016
- Almamater UNSRI

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT karena telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Artis Lamonde (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)”.Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan kelulusan dalam meraih sarjana Ekonomi program Strata Satu (S-1) Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

Penulis sangat menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun agar dapat memperbaiki segala kekurangan yang ada.

Palembang, 30 Juni 2020

Penulis,



Billy Wyman Prasetyo

NIM. 01011381621175

UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penelitian dan penulisan skripsi ini penulis mendapatkan bantuan baik secara jasmani maupun rohani dari banyak pihak yang terkait. Maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa syukur dan ucapan terima kasih kepada:

1. Dr. Zakaria Wahab, M.B.A dan Hj. Nofiawaty, S.E., M.M selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dessy Yunita, S.E., M.M., M.B.A selaku dosen penguji yang bersedia meluangkan waktunya untuk datang menguji dan memberikan saran dalam perbaikan skripsi.
3. Dr. Hj. Zunaidah, S.E., M.Si. sebagai dosen pembimbing akademik yang telah memberikan masukan dan arahan selama perkuliahan.
4. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya
5. Prof. Dr. Mohammad Adam, S.E., M.E selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
6. Isni Andriana, S.E., M.Fin, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya.
7. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya atas segala ilmu dan dedikasinya selama perkuliahan dan seluruh staf pegawai Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya yang telah membantu penulis baik selama masa perkuliahan maupun dalam menyelesaikan skripsi.

8. Kedua orang tua saya, H. Hermansyah B.A.C dan Hj. Endang Dwi Ruslita S.E, serta kakak saya Dr. Bella Thasya dan adik saya Belva Syalita terima kasih atas segala cinta dan kasih sayang, dukungan, semangat, motivasi, inspirasi, nasehat,waktu, bantuan, pengorbanan serta doa-doa yang tak hentinya dipanjatkan untuk kesuksesan dan keberhasilanku selama ini.
9. Sahabat saya sekaligus menjadi pembimbing ke 3 saya Sari fajrianti sedari semester 4 sampai selesai.
10. Sahabat seperjuangan saya semasa kuliah The Bacolz yaitu Andre Ilhamsyah, Nadi Ferliansyah, Pai Lian Bang, Audi Mahendra, Ahmad Alghifari Husin, Kevin Alpioka, dan Bayu Sena Dewantara yang selalu memberi support dan menghibur saya selama ini dan juga terima kasih banyak atas kebersamaannya dalam suka duka pahit manis selama menjalani masa perkuliahan.
11. Affikha Liana Utami, Diana Nuzul Zahra, Nanda Putri Herniati, Anggia Wulandari , Nurlidya Anggraini, Maigita Pujiastuti, Dyandra, dan Fia Lovita yang juga memberi support dan menghibur saya selama ini.
12. Teman – teman saya sepebimbingan Pak Zakaria dan Ibu Nofiawaty yaitu Saskia Natasya R, Joel Hotma, Sangga Buana P.W, Aris Maulana, Virhad Nezio, dan Inggit Khansa Mirna yang selalu membantu saya dan memberikan semangat satu sama lain serta masukan dalam menulis skripsi ini.
13. Teman – teman seperjuangan Jurusan Manajemen dan Konsentrasi Manajemen Pemasaran S1 Kampus Palembang Angkatan 2016 yang telah

membantu dalam masa perkuliahan dan memberikan support dalam penulisan skripsi.

14. Betranay Reinanda Teruna yang sudah menemani disaat akan menghadapi Ujian Komprehensif.
15. Teman – teman seperjuangan di Imaje yaitu Reyva Angelia, Annisa Fitrah, Agnes Feriani, Raden Ayu Lutfiah Nurhandari, Nurlia Marwaty Hasan, Aulia Nanda Lutfika , Hanaya Maulini, dan Safira Rizki yang sering mengajak saya untuk bolos rapat bulanan.
16. Teman – teman PEMPE yaitu Putri Fernanda, Desy Pratiwi, Andri Ihsan Naim, Wahida Fadhillah, dan Siti Nabila Syahputri yang sudah kebersamai dari tahun 2019 sampai selesai.

Penulis menyadari kekurangan dan keterbatasan selama penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik diharapkan agar dapat memperbaiki penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan.

Palembang, 22 Juli 2020



Billy Wyman Prasetyo

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Artis LAMONDE (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)

Penelitian ini bertujuan untuk menemukan bukti empiris pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kue artis lamonde. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah survei. Populasi pada penelitian inia dalah seluruh mahasiswa SI Universitas Sriwijaya Kampus Palembang yang masih aktif. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah di uji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda dengan program SPSS 25.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada kue Lamonde.

Kata kunci: Citra merek, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

Pembimbing I,



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Pembimbing II,



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.
NIP. 197509011999032001

ABSTRACT

The Effect of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions on Lamonde Artist Cakes (Case Study on Undergraduate Students of Sriwijaya University, Palembang Campus)

This study aims to find empirical evidence of the effect of brand image and product quality on purchasing decisions Lamonde artist cake. This research is quantitative descriptive. This type of research in this study is a survey. The population in this study is all students of SI University of Sriwijaya, Palembang Campus who are still active. The sampling technique uses a purposive sampling method with a sample size of 100 people. Data collection techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple regression with the SPSS 25.0 program. The results showed that brand image and product quality had an influence on purchasing decisions on Lamonde cakes.

Keywords: *Brand image, Product Quality, and Purchasing Decisions*

Advisor I,



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Advisor II,



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

*Acknowledge,
The Head of Management Department*



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.
NIP. 197509011999032001

SURAT PERNYATAAN ABSTRAK

Kami dosen pembimbing menyatakan bahwa abstrak skripsi dari mahasiswa:

Nama : Billy Wyman Prasetyo

NIM 01011381621175

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : **Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kue Artis Lamonde (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)**

Telah kami periksa penulisan, *grammar*, maupun penyusunan *tenses* nya dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua



Dr. Zakaria Wahab, M.B.A
NIP. 195707141984031005

Anggota



Hj. Nofiawaty, S.E., M.M
NIP. 196911081994012001

RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Mahasiswa : Billy Wyman Prasetyo
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 6 September
1997 Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat Rumah : Komplek Bukit Sejahtera, Polygon
Blok BQ 05
Alamat Email : billywp17@gmail.com
No Telp : 082185450623

PENDIDIKAN FORMAL

Tahun 2004 : TK Islam Az-Zahra
Tahun 2005-2010 : SD Islam Az-Zahra
Tahun 2011-2013 : SMP Negeri 1 Palembang
Tahun 2014-2016 : SMA Negeri 1 Palembang
Tahun 2016-2020 : S1 Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sriwijaya

PENDIDIKAN NON FORMAL

-

PENGALAMAN ORGANISASI

1. Kepala Dinas Hubungan Eksternal Ikatan Mahasiswa Manajemen (2017)
2. Bendahara Umum Dinas Sosial Lingkungan Badan Eksekutif Mahasiswa Fakultas Ekonomi (2018)

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vii
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>	<i>xi</i>
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK.....	xii
RIWAYAT HIDUP	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.	12
1.3. Tujuan Penelitian.	12
1.4. Manfaat Penelitian.	13
1.5. Sistematika Penulisan.	14
TINJAUAN PUSTAKA.	16
2.1. Landasan Teori.	16
2.1.1. Citra Merek.....	16
2.1.2. Kualitas Produk.	17
2.1.3. Keputusan Pembelian.....	19
2.2. Penelitian Terdahulu.....	21
2.3. Kerangka Pemikiran.....	25
2.4. Pengembangan Hipotesis.	26
METODELOGI PENELITIAN.....	28
3.1. Rancangan Lingkup Penelitian.....	28

3.2. Rancangan Penelitian.....	28
3.3. Jenis Data dan Sumber Data.....	29
3.3.1. Jenis Data.....	29
3.3.2. Sumber Data.....	29
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	30
3.5. Populasi dan Sampel.....	30
3.5.1. Populasi.....	30
3.5.2. Sampel.....	30
3.6. Uji Instrumen Penelitian.....	32
3.6.1. Uji Validitas.....	32
3.6.2. Uji Reabilitas.....	33
3.7. Teknik Analisa Data.....	33
3.7.1. Analisis Linear Berganda.....	33
3.7.2. Pengujian Hipotesis.....	34
3.7.2.1. Uji F (Simultan).....	34
3.7.2.2. Uji t (Parsial).....	34
3.8. Definisi Oprasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	35
3.8.1. Definisi Oprasional Variabel.....	35
3.8.2. Pengukuran Variabel.....	36
 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	 38
4.1. Hasil Penelitian.....	38
4.1.1. Deskripsi Profil dan Perilaku Responden.....	38
4.1.1.1. Jenis Kelamin Responden.....	38
4.1.1.2. Usia Responden.....	39
4.1.1.3. Fakultas Responden.....	40
4.1.1.4. Rata-rata Pengeluaran Responden.....	41
4.1.1.5. Dari Mana Responden Mengetahui Kue Lamonde.....	42
4.1.1.6. Siapa yang Mempengaruhi dalam Membeli Kue Lamonde.....	43
4.1.1.7. Alasan Membeli Kue Lamonde.....	44
4.1.2. Deskripsi Gambaran Variabel Penelitian.....	45

4.1.2.1. Gambaran Variabel Citra Merek (X_1).....	45
4.1.2.2. Gambaran Variabel Kualitas Produk (X_2).....	48
4.1.2.3. Gambaran Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	52
4.1.3. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	46
4.1.3.1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	57
4.1.3.2. Hasil Uji Reabilitas.....	60
4.1.4. Hasil Analisis Data.....	61
4.1.4.1. Uji F (Simultan).....	61
4.1.4.2. Uji t (Parsial).....	61
4.1.4.3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	63
4.1.4.4. Koefesien Determinasi.....	64
4.2. Pembahasan.....	65
4.2.1. Citra Merek.....	65
4.2.2. Kualitas Produk.....	67
KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Kue Artis Indonesia	6
Tabel 1.2 Daftar Kue Artis Di Sumatera Yang Sukses Di Pasaran.....	7
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Oprasional dan Pengukuran Variabel.....	33
Tabel 3.2 <i>Kategori Skala Semantic Defferensial</i>	34
Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	36
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	36
Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Fakultas Responden.....	37
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Rata-Rata Pengeluaran Responden.....	38
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Responden Mengetahui Kue Lamonde	39
Tabel 4.6 Distribusi Siapa yang Mempengaruhi Membeli Kue Lamonde.....	40
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Alasan Pembelian Kue Lamonde.	41
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Variabel Citra Merek	42
Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Variabel Kualitas Produk.....	45
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Tanggapan Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi.....	60
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas	56
Tabel 4.13 Hasil Uji F (Simultan).....	57
Tabel 4.14 Hasil Uji Statistik t (Parsial).	58
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi.....	60

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Review Kue Lamonde.....	10
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Saat ini persaingan pada dunia bisnis semakin berkembang. Persaingan yang semakin tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk memberikan penawaran terbaik agar merek serta produknya menjadi yang terkuat dibanding dengan merek dan produk pada perusahaan pesaingnya sehingga dapat memenangkan pasar. Merek merupakan suatu komitmen perusahaan terhadap konsumennya dan suatu keharusan bagi perusahaan untuk mewujudkan komitmen terhadap produk yang ditawarkan (Sulistiyawati 2009). Merek juga merupakan cerminan dari nilai (*value*) yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan (*value indicator*).

Pemberian merek merupakan bagian penting dalam memasarkan suatu produk, karena kekuasaan pasar justru dimiliki dengan membangun citra merek yang dapat menciptakan kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk barang (Alvian, 2012). Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menawarkan merek dan produk yang lebih variatif, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin beragam dan lebih berwawasan untuk menentukan jadi tidaknya pembelian.

Menurut Tjiptono (2011) Citra merek adalah kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan sosial konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multi dimensional scalling*,

projection techniques dan sebagainya. Menurut Anwar (2015), sebuah *Brand* tentu membutuhkan *Image* untuk mengkomunikasikan kepada masyarakat umum dalam hal ini pasar sasaran tentang nilai-nilai yang terkandung didalamnya. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui tentang perusahaan yang bersangkutan. Oleh karena itulah perusahaan yang memiliki bidang usaha yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang atau konsumen (Vanessa, 2017).

Citra merek berhubungan dengan sikap berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Persepsi yang positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek akan menciptakan Brand Image yang positif. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut dikemukakan bahwa citra merek tidak terdapat dalam fitur, teknologi, atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi atau penggunaannya.

Menurut Fransisca Paramitha Musay (2013), komponen citra merek terdiri dari citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas produk tersebut, mengurangi resiko pembelian atas suatu produk, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk. Konsumen yang sudah terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek (Anggraini, 2016).

Citra merek dapat ditunjukkan oleh dimensinya seperti kredibilitas merek, karakter merek, perilaku merek umum, dan perasaan merek (Samiee 2011). Jika tercipta citra merek yang baik maka akan membantu dalam peningkatan volume penjualan. Selain citra merek, kualitas produk juga merupakan hal yang terpenting yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa diterima didalam masyarakat. Kualitas yang baik akan menambah kepercayaan konsumen untuk terus membeli produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan.

Setiap perusahaan mengarahkan kegiatan usahanya untuk menghasilkan produk yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga dalam jangka yang panjang perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang diharapkannya (Amalia, 2017). Perusahaan melakukan beberapa cara agar dapat mencapai kesuksesan. Cara yang harus dilakukan oleh perusahaan agar dapat mencapai kesuksesan dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya untuk menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan memperhatikan dan menjaga kualitas pada produk agar tetap berada pada ingatan masyarakat.

Menurut Kotler (2009), kualitas didefinisikan sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Apabila terdapat produk atau merek tertentu yang kualitasnya buruk atau kurang baik, maka konsumen tidak akan memilih produk tersebut untuk dikonsumsi dan memungkinkan konsumen untuk beralih ke produk yang lain. Sementara itu, menurut Lupiyoadi (2013 :

212), kualitas produk menunjukkan sejauh mana produk (layanan) memenuhi spesifikasi. Persepsi positif yang diciptakan oleh perusahaan melalui kualitas produknya menggambarkan citra merek produk yang baik dalam benak konsumen kemampuan produk untuk memberikan rasa yang terbaik dalam produknya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bila terjadi pembelian diwaktu yang akan datang.

Masyarakat saat ini mulai berfikir selektif dan pintar dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat dari sebuah produk tersebut. Konsumen menjadi faktor penting dalam keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan barang dan jasa, sehingga perusahaan harus mampu menyediakan apa yang menjadi kebutuhan dan harapan konsumen (Indra, 2016). Kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah kebutuhan terhadap makanan dimana setiap manusia akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dengan berbagai cara.

Berdasarkan tingkat konsumsi makanan yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang akan berkembang dengan pesat adalah industri makanan (Amalia, 2017). Sektor ini terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan produk. Salah satu usaha yang bergerak di bidang kuliner dan yang paling menjadi sorotan dari industri makanan saat ini adalah bisnis kue artis atau kue kekinian. Bisnis ini merupakan bisnis oleh-oleh yang dibuka oleh para artis di kota-kota besar yang berada di Indonesia, berikut contoh beberapa artis yang membuka bisnis kue di Indonesia.

Tabel 1.1
Daftar Kue Artis Indonesia

No.	Nama <i>Brand</i> Kue Artis	Nama Artis
1	Vava <i>Cake</i>	Titi Kamal
2	Princess <i>Cake</i>	Syahrini
3	Bandung Makuta	Laudya Cintya Bella
4	Surabaya <i>Snowcake</i>	Zazkia Sungkar
5	<i>Strudel</i> Malang	Teuku wisnu
6	Lamonde	Irwansyah
7	Gigi <i>Eat Cake</i>	Nagita Slavina
8	Thal <i>Cake</i>	Ruben Onsu
9	<i>Banana Foster</i> Lampung	Hengky Kurniawan
10	Medan Napoleon	Irwansyah

Sumber : <http://phinemo.com/26-kue-artis.com>

Bisnis kue artis yang menjadi tren pada tahun 2017 ini berkembang dengan sangat cepat dikarenakan tren kuliner sebagai gaya hidup masyarakat kota sangat tinggi. Bisnis ini juga dapat dengan cepat diterima oleh masyarakat karena menggunakan nama besar atau kepopuleran yang dimiliki oleh para artis ibukota. Berkat *image* keartisan yang telah melekat di antara owner artis- artis tersebut, menjadi keuntungan tersendiri untuk mengenalkan kepada masyarakat produk yang mereka jual serta membantu *brand* yang dimiliki para artis tersebut agar lebih *familiar* di masyarakat (Puspita, 2018).

Citra merek bermanfaat untuk menciptakan mutu suatu produk, semakin terkenal merek tersebut pembeli akan beranggapan semakin bermanfaat atau baik dibanding dengan produk sejenis. Hal inilah yang membuat perusahaan yang bergerak dalam bidang kuliner kue artis harus memperhatikan kualitas produk mereka agar pembeli tidak beralih.

Peran artis sebagai publik figur membantu menarik banyak perhatian publik terhadap usaha milik para artis ini. Nama usaha yang kekinian, tampilan kue yang menggugah, serta bentuk dan model kue yang bernuansa internasional dan modern membuat masyarakat semakin penasaran dengan kehadiran kue artis ini. Saat ini sudah banyak bermunculan kue-kue artis di kota-kota besar yang tersebar di Indonesia salah satunya adalah bisnis kue artis milik Irwansyah yang berada di kota Palembang yaitu Lamonde.

Lamonde merupakan salah satu usaha kue yang berdiri sejak tahun 2017 yang dikelola oleh salah satu artis ibukota yang berada dibawah naungan Jannah corp management. Produk yang dihasilkan yaitu sebuah kue bolu gulung *premium* yang memiliki ukuran lumayan besar jika dibandingkan dengan kue bolu gulung pada umumnya. Kue ini berupa bolu gulung dengan berbagai macam varian rasa, yang di dalamnya terdapat isi rasa yang manis dan *creamy* serta *smooth*. Selain itu, topping *crumble* di luarnya sangat melimpah dan memiliki rasa serta tekstur yang *chruuncy*. Lamonde mempunyai 6 varian rasa yang mempunyai kelebihan masing-masing yaitu Lamonde *Choco Maltine*, Lamonde *Coffee*, Lamonde Doriyan, Lamonde *G-Tea*, Lamonde *Red-Light*, dan Lamonde *Saycheese*. Produk kue Lamonde ini dikemas dengan sangat elegan. Warna hitam dan emas dominan pada kemasan Lamonde *cake*. Selain itu terdapat gambar jembatan Ampera sebagai lambang Kota Palembang.

Berbeda dengan kebanyakan bolu gulung lainnya, ukuran pada lamonde cake sengaja disajikan dengan ukuran yang lebih besar. Sehingga para penikmat cake lamonde akan lebih puas saat menikmati tiap potong kue lamonde

yang disajikan sebagai teman minum teh atau kopi ataupun dijadikan sajian pada suatu acara maupun momen tertentu. Hal itulah yang menjadi keunggulan pada kualitas dimensi pokok terhadap produk lamonde. Lamonde juga merupakan perusahaan yang menjalankan bisnis kuliner kue artis yang mendapatkan perhatian dari masyarakat karena merupakan salah satu dari kue artis yang memiliki citra merek yang kuat di Sumatera sehingga merupakan salah satu kue artis terlaris yang berada di Sumatera. Berikut merupakan daftar kue artis yang berada di Sumatera.

Tabel 1.2
Daftar Kue Artis Di Sumatera Yang Sukses Di Pasaran

No	Nama <i>Brand</i> Kue Artis	Nama Artis
1	Napoleon Medan	Irwansyah
2	Lampung <i>Banana Foster</i>	Hengky Kurniawan
3	Lamonde Palembang	Irwansyah
4	Jambi Roru <i>Cake</i>	Sarwendah
5	<i>Queenroll</i> Pakembang	Sandra Dewi
6	<i>Just Cake</i> Pekanbaru	Melly Goeslaw
7	Minang Mande <i>Cake</i>	Rossa
8	Ozcar Riau	Hito Caesar
9	<i>It's Kia Cake</i>	Zazkia Sungkar
10	Medan Par-Par	Oki Setiana Dewi

Sumber : <http://doripos.com>

Meskipun sempat ramai pada tahun 2017 bisnis kue artis dengan berbagai merk dan varian. Namun sejalan dengan berlalunya tahun, kabarnya bisnis ini menjadi redup dan surut. Hal ini disebabkan oleh kreativitas kue artis ini yang kurang didukung oleh pengetahuan tentang pastry dan juga bisnis sehingga produsen mengalami kesulitan ketika ada masalah yang terjadi dan menghambat

mengembangkan inovasi lainnya ketika memulai bisnis ini. Bisnis kue artis ini pun tidak mampu berkembang kemana-mana dikarenakan sasarannya hanya penggemar artis itu saja.

Selain itu, karena kue artis ini hanya mengalami tren sesaat maka ketika ingin serius di bisnis ini, haruslah memiliki pondasi yang kuat seperti pengetahuan tentang dunia pastry serta bekal tentang ilmu dalam bisnis. Inovasi makanan yang lain akan laku dan bertahan lama jika ditekuni dan diseriusi. Salah satu cara yang harus dilakukan yaitu dengan menentukan pasar dengan skala yang lebih luas, tidak hanya kepada penggemar atau beberapa masyarakat saja, karena dibandingkan dengan tahun gemilangnya di 2017, bisnis ini sudah jauh menurun penggemarnya .

Menurut *Chief Empowerment Officer (CEO) Accelerice Indonesia*, Charlotte Kowara, bisnis kue-kue kekinian para artis ini lebih condong meningkatkan strategi marketing lewat nama artisnya itu sendiri, dibandingkan kualitas rasa dan produknya sendiri. Charlotte sendiri mengetahui bahwa dibalik kue-kue kekinian artis ada grup yang mengarahkan dan mengelola. Di Indonesia, ada sekitar 4-5 grup, yang masing-masing mengelola sejumlah artis yang berbeda-beda. Menurut Charlotte, intinya dalam bisnis makanan, seharusnya semua aspek bisa seimbang dijalankan, bukan lebih condong ke satu sisi saja. Dengan begitu, biasanya bisnis akan bertahan lebih lama dan bisnis tersebut menjadi lebih dikenal oleh masyarakat. Riset kecil-kecilan pun bisa dilakukan seperti memberikan tester inovasi makanan yang ingin dibuat, agar ketika tren tersebut memuncak, produsen bisa membuat inovasi berbeda yang pastinya tidak dimiliki bisnis artis lainnya.

Menurut Apriyani (2013), persepsi positif yang diciptakan oleh perusahaan melalui kualitas produknya menggambarkan citra merek produk yang baik dalam benak konsumen kemampuan produk untuk memberikan rasa yang terbaik dalam produknya akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen sehingga memungkinkan konsumen menjadikan pilihan pertama bila terjadi pembelian di waktu yang akan datang.

Perkembangan zaman menuju era globalisasi perusahaan dalam bidang kuliner dituntut untuk terus mampu menciptakan suatu produk yang berkualitas guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan sudah puas maka pelanggan akan lebih percaya dengan produk yang ditawarkan perusahaan (Gunawan, 2017). Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, kualitas memiliki dimensi pokok tergantung pada konteksnya.

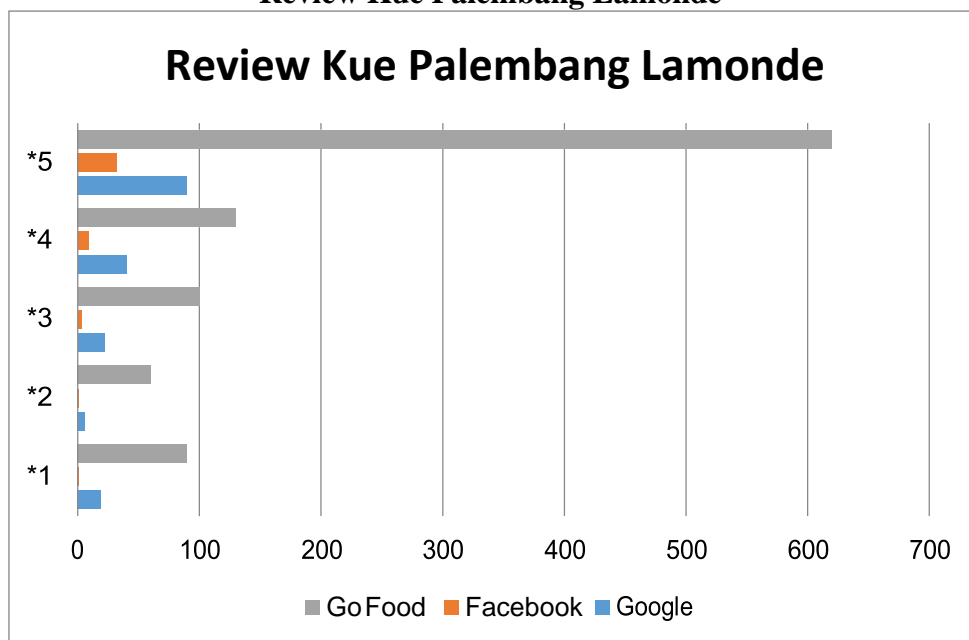
Dalam kasus pemasaran terdapat beberapa dimensi yang biasa digunakan perusahaan untuk menjadi tolak ukur penilaian pada suatu produk (Asih, 2017). Salah satunya yaitu nilai estetika terhadap makanan yang menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, penglihatan, dan seterusnya). Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen melalui lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian masalah, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum aktual pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu (Kotler, 2012).

Selama proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dapat menerima pengaruh dari berbagai situasi maupun strategi pemasaran yang telah

diterapkan perusahaan-perusahaan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu *costumer review*. *Customer review* ini merupakan hasil pendapat dari para konsumen dari produk yang mereka gunakan. *Customer review* ini dapat ditemukan di media online seperti google, facebook, go food, grab food, maupun *marketplace*.

Dengan adanya *customer review* ini, para konsumen dapat melihat apakah pendapat dari *costumer* ini terkait produk tersebut bagus atau tidak, dilihat dari nilai kualitas produk maka *customer review* ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari *costumer* berdasarkan kualitas produk. Berikut data *customer review* dari Palembang Lamonde:

Gambar 1.1
Review Kue Palembang Lamonde



Sumber: internet

Berdasarkan data diatas, *review* dari Google berjumlah 177 *review* mulai dari bintang 1 berjumlah 19 *review*, bintang 2 berjumlah 6 *review*, bintang 3

berjumlah 22 *review*, bintang 4 berjumlah 40 *review*, dan bintang 5 berjumlah 90 *review*. Data dari *fanspage* Facebook Lamonde Palembang berjumlah 46 *review* mulai dari bintang 1 berjumlah 1 *review*, bintang 2 berjumlah 1 *review*, bintang 3 berjumlah 3 *review*, bintang 4 berjumlah 9 *review*, dan bintang 5 berjumlah 32 *review*. Sedangkan data dari Gojek Go Food sebanyak 1000 *review* mulai dari bintang 1 sebanyak 90 *review*, bintang 2 sebanyak 60 *review*, bintang 3 sebanyak 100 *review*, bintang 4 sebanyak 100, dan bintang 5 sebanyak 620.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin lebih mendalami tentang fenomena yang sedang terjadi pada bidang kuliner di kota-kota besar yang berada di Indonesia, yaitu fenomena artis yang memiliki bisnis usaha kue. Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang bagaimana pengaruh faktor citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan pada toko kue Lamonde yang akan dibahas dalam penelitian berjudul **“Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Artis LAMONDE (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang)”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Adakah pengaruh signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang ?

2. Adakah pengaruh signifikan variabel kualitas terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang ?
3. Adakah pengaruh signifikan variabel citra merek dan kualitas terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang .
3. Untuk mengetahui pengaruh signifikan citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa S1 Universitas Sriwijaya Kampus Palembang.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menyimpulkan manfaat penelitian ini menjadi tiga bagian, yaitu :

1. Bagi Penulis

Dapat menambah wawasan serta pengetahuan bagi pembaca dan penulis yang dapat mengaplikasikan ilmu yang di dapat kan dari bangku perkuliahan yang

berkaitan dengan mutu produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan agar dapat bermanfaat sebagai referensi dan menjadi literatur penelitian lebih lanjut bagi para mahasiswa di ruang lingkup Universitas Sriwijaya.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian dapat dijadikan bahan referensi bagi para pembaca dalam melakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan topik ini dan sebagai landasan teori bagi penelitian selanjutnya.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam skripsi ini dibuat untuk dapat memberikan gambaran secara garis besar mengenai isi dari penulisan skripsi ini. Adapun sistematika penulisan dalam skripsi adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pemaparan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi pemaparan mengenai teori-teori yang melandasi dilakukannya penelitian ini serta hasil-hasil penelitian terdahulu

yang sejenis. Dalam bab ini dijelaskan juga kerangka pemikiran penelitian dan pengembangan hipotesis penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi pemaparan mengenai rancangan penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel penelitian, definisi operasional dan teknik analisis data, serta pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pemaparan secara detail mengenai gambaran umum objek penelitian, deskripsi data sampel penelitian, hasil analisis data penelitian yaitu analisis statistik deskriptif dan uji hipotesis serta pembahasan interpretasi hasil data penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bab terakhir atau bab penutup. Bab ini berisi pemaparan mengenai suatu kesimpulan yang berhubungan dengan suatu permasalahan yang dibahas di dalam penelitian ini, serta penulis akan menjelaskan keterbatasan dan saran – saran yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan sehubungan dengan penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Alvian B. (2012). “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova pada PT. Hadji Kalla cabang Polman.*”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin
- Amalia, S., & Asmara Nst, M. O. 2017. “*Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*”. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.6(1).
- Ambolau, Muhammad Arie Permana. 2015.*The Influence Of Brand Awareness And Brand Image On Purchase Descission*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 2 No.2.
- Anggraeni, F. (2016). *Pengaruh Promosi, Diskon dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya* . *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* : Volume 5, Nomor 7, Juli, 3.
- Anwar, Iful, & Satrio, Budhi. (2015). “*The Influence of Price and Product Quality on Purchase Decision, Journal of Management Science and Research, 4(12)*”.
- Apriyani, Yesi. (2013). “*The Influence of Brand Image, Price And Quality Of Service To Pizza Hut Repurchase Decision In Padang City*”. *Journal of Management* 2.01
- Asih Riyanti, Agung Budiarmo. (2017). “*Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*” (*Studi Kasus Pada Konsumen Carica Gemilang Di Wonosobo*). Departemen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
- Buyung, S., Manday, S. L., B Sumaraw, J. S. 2016. “*Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Hrga Terhadap Keputusan Pembelian Produk semen Tiga Roda di Toko Lico*”. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.16(04).
- Defriansyah, D., Daud, I., & Nailis, W. (2016). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Smartphone Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Indralaya)*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Terapan Tahun XIII*. 2.
- Dermawan, Heru. 2014. “*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Mineral Merek Aqua*” (*Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya*) Indralaya : FE Universitas Sriwijaya.
- Desty Wulandari, Rizky. 2018. “*Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik*”. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT Vol.3*
- Doripos. 2018. “*Ini Dia 10 Cake Artis di Sumatera Yang sukses di Pasaran!*.” <http://doripos.com/ini-dia-10-cake-artis-di-sumatera-yang-sukses-di-pasaran>. Diakses pada 22 januari 2020.
- Fandy Tjiptono, 2008 .*Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset

- Fransisca Paramitasari Musay. (2013). Vol 3, No 2. “*Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*”, Jurnal Administrasi Bisnis. Universitas Brawijaya.
- Ghanimata, Fifyanita dan Mustafa Kamal, 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gifani, A., & Syahputra. 2017. “*Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo pada Mahasiswa Universitas Telkom*”. Jurnal Bisnis dan Iptek ISSN.10(2): 2502-1559.
- Gilaninia. 2011. *The Investigation and Analysis Impact of Brand Image*. African Journal of Business Management, (6)25: 7548 7556
- Goetsch, D.L. and S.B. Davis (2010), *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality*, 6 th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Gunawan, t. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian* . Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 6, Nomor 4, April, 3.
- Hartini. 2012. *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*, ed. Tiga : J&J Learning, Yogyakarta
- Husein Umar. 2009. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Persada.
- Indra Kurniawan, Zakaria Wahab, & Welly Nailis. (2016). “*Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pizza Hut di Kota Palembang*”. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan Tahun XIII No 1, April 2016. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sriwijaya
- Kodu, S. (2013). *Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza*. Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September, 1253.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Managemen*. (edisi 14). Global edition: Pearson Education.Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, K.(2009). *Manajemen Pemasaran 1*.Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Luffi Sidrotul Muntaha 1 et al.2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Iklan dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Cair*. Diakses tanggal 20 Febuari 2016
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Maria Dewi Ratnasari ,*Tentang Pengaruh Citra merek dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian blackberry (Diponegoro journal of social and politic tahun 2014)*

- Noor, Juliansyah. 2012. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Phinemo. 2017. "26 Kue Artis Yang Sedang Tren Jadi Buah Tangan Saat Travelling." <http://phinemo.com/26-kue-artis-yang-lagi-tren-jadi-buah-tangan-saat-travelling/>. Diakses pada, 22 Januari 2020.
- Prabowo, Aris. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Trust, Brand*
- Prasetyo, Tri Adhy. 2015. *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Warung Bambu di Tembalang*. Skripsi Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Priyanto, dan Batubara, L., 2008, *Farmakologi Dasar*, 77-78, Leskonfi, Jakarta.
- Puspita Sari, Devi. 2018. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)". *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 3(2), 2018, Hal: 73 – 83.
- Samiee, S. (2011). "Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time". *Journal of Interactive Marketing*, 25(3), 169–177.
- Sekaran, Uma. 2014. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis (Research Methods for Business)*. Buku 1 Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat
- Setyaji, Wahyu B. 2008. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Perceived Quality, dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Sunsilk di Kota Semarang", Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro, Semarang
- Soewito, Yudhi. 2013. *Kualitas Produk, Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio*. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 Juni 2013*, Hal. 218-229
- Sriyanto, Agus. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta*". *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol. 5 No. 2 Oktober 2016.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistyawati, Praba. 2009. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang", Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Supriyadi. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol 3. No.1.
- Tjiptono, F. (2011), *Manajemen dan Strategi Merek, Seri Manajemen Merek 01*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Vanessa, I., & Arifin, Z. 2017. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan*

2014/2015 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati. rnal Administrasi
Bisnis (JAB). 51(1).

