



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, SALURAN DISTRIBUSI,
BRAND IMAGE, BRAND TRUST, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KERUPUK RAMBAK LESTARI ECO DESA
SEMBUNG TULUNGAGUNG**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Program Sarjana Manajemen**

Oleh :

AGUS SETIAWAN

NIM. 21601081546



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

2020

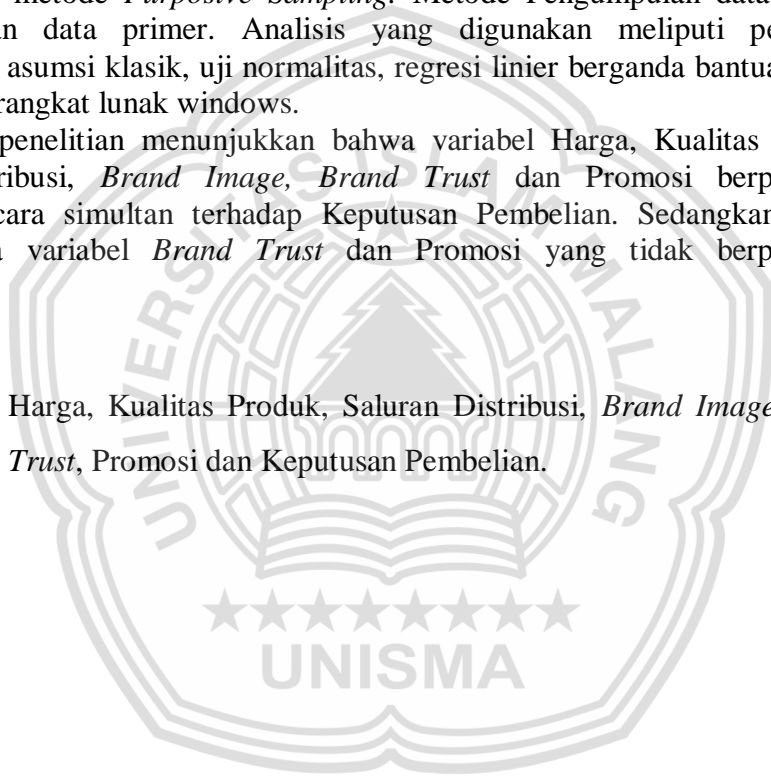
ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan di UD. Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung.

Variabel yang digunakan adalah Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Promosi sebagai variabel bebas, sedangkan variabel Keputusan Pembelian adalah variabel terikat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 konsumen Lestari Eco Tulungagung menggunakan metode *Purposive Sampling*. Metode Pengumpulan data dengan mengumpulkan data primer. Analisis yang digunakan meliputi pengujian instrumen, uji asumsi klasik, uji normalitas, regresi linier berganda bantuan SPSS 17.0 untuk perangkat lunak windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, *Brand Image*, *Brand Trust* dan Promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan secara parsial hanya variabel *Brand Trust* dan Promosi yang tidak berpengaruh signifikan.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, *Brand Image*, *Brand Trust*, Promosi dan Keputusan Pembelian.



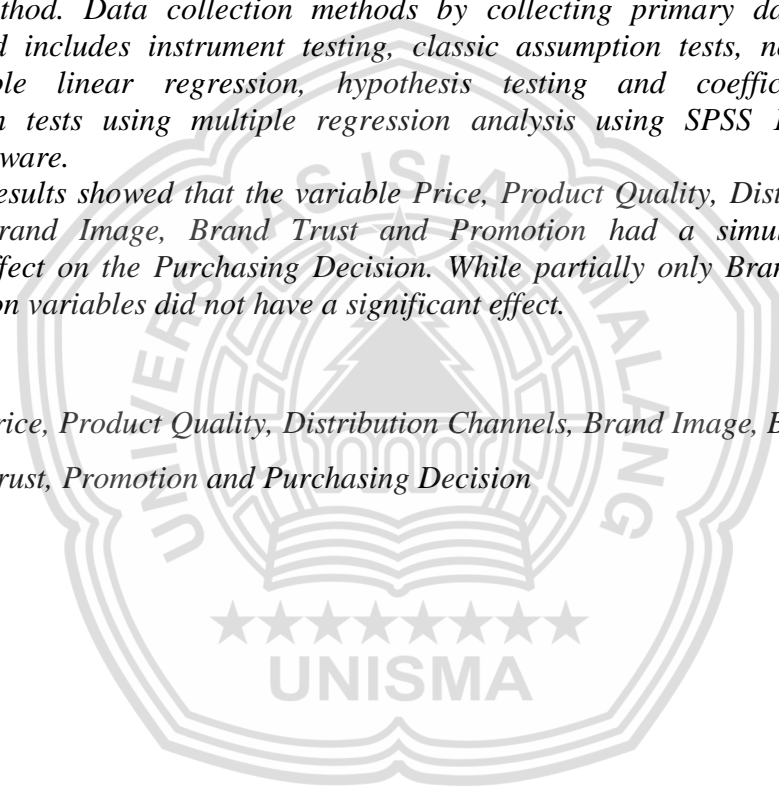
ABSTRACT

This research was conducted at UD. Lestari Eco the village of Sembung Tulungagung. The purpose of this study was to knowing and analyze the effect of Price, Product Quality, Distribution Channels, Brand Image, Brand Trust and Promotion on Purchasing Decisions Rambak Lestari Eco Crackers the village of Sembung Tulungagung.

The variables used are Price, Product Quality, Distribution Channels, Brand Image, Brand Trust and Promotion as independent variables, while the Purchasing Decisions variable is the dependent variable. The sample used in this study was 100 consumers at Lestari Eco Tulungagung uses the purposive sampling method. Data collection methods by collecting primary data. The analysis used includes instrument testing, classic assumption tests, normality tests, multiple linear regression, hypothesis testing and coefficient of determination tests using multiple regression analysis using SPSS 17.0 for Windows software.

The results showed that the variable Price, Product Quality, Distribution Channels, Brand Image, Brand Trust and Promotion had a simultaneous significant effect on the Purchasing Decision. While partially only Brand Trust and Promotion variables did not have a significant effect.

Keywords: *Price, Product Quality, Distribution Channels, Brand Image, Brand Trust, Promotion and Purchasing Decision*



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tingkat persaingan dunia usaha pada era digital sekarang ini semakin sulit, dimana perusahaan harus dituntut untuk menentukan strategi terbaik mereka dalam menarik konsumen. Dimasa yang semakin berkembang ini tak lepas juga dari kecanggihan teknologi dan informasi, hal tersebut membuat konsumen untuk lebih selektif dan cerdas dalam memilih suatu produk sehingga mereka mendapatkan manfaat serta kegunaan produk tersebut sesuai dengan harapan mereka.

Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak dalam melakukan pembelian. Dalam meningkatkan keputusan pembelian perusahaan dituntut untuk lebih peka, salah satunya dengan tahu apa saja kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menciptakan ide-ide yang kreatif dan inovatif. Pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal yaitu memberikan informasi kepada konsumen dengan promosi suatu produk yang diberlakukan oleh perusahaan, seperti harga, produk, pelayanan, serta tempat usahanya. Sedangkan faktor internal yaitu faktor yang muncul dari dalam diri seorang pelanggan, yang meliputi persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, kepribadian, dan kepercayaan Schiffman & Kanuk (2013:8). Dari beberapa hal tersebut kini banyak pelaku bisnis yang berlomba-lomba dalam meningkatkan penjualan perusahaan

dengan memanfaatkan peluang agar konsumen memutuskan pembelian terhadap produk dalam perusahaan.

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen tak lepas dari tingkat persaingan harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2010 : 314) Harga adalah banyaknya uang yang harus dibayar oleh konsumen atas suatu produk atau jasa karena menggunakan manfaat dari suatu produk atau jasa tersebut. Hal tersebut menyebabkan konsumen menjadi lebih teliti saat menentukan pilihan produk sesuai dengan uang dan manfaat yang mereka inginkan. Semakin besar uang yang mereka keluarkan maka manfaat yang mereka dapatkan akan semakin besar pula begitupun sebaliknya. Di era yang berkembang seperti saat ini harga merupakan salah satu faktor utama dalam kesuksesan konsumen melakukan keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang rela mendapatkan keuntungan yang sedikit demi menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian di karenakan tingkat persaingan harga yang sangat ketat. Oleh sebab itu harga sangat berpengaruh untuk kesuksesan suatu bisnis.

Masyarakat dengan gaya hidup yang tinggi mengakibatkan pengaruh dalam mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Masyarakat cenderung lebih berhati-hati dalam memutuskan produk yang akan mereka dapatkan. Semakin tinggi gaya hidup mengakibatkan semakin tinggi pula kriteria mereka dalam menentukan barang yang akan dikonsumsi. Maka dari itu perusahaan harus pintar dalam berinovasi membuat suatu produk yang menarik. Menurut Kotler dan Keller yang

dialihbahasakan oleh Sabran (2013:24) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan manfaat atau kinerja yang sepadan bahkan lebih dari apa yang diharapkan konsumen. Dari pendapat ini disimpulkan bahwa kualitas produk yang baik mempengaruhi gaya hidup masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain itu juga saluran distribusi berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Menurut Etzel (2013 : 172) Saluran distribusi adalah sekelompok lembaga yang melakukan semua kegiatan dalam menyampaikan produk dan status kepemilikannya dari produsen kepada konsumen, pelanggan atau pelaku bisnis. Pengiriman yang baik, ketersediaan produk dan waktu yang tepat menjadi pertimbangan kosumen untuk memilih saluran distribusi dalam mendapatkan produk yang di inginkan.

Brand image (Citra merek) merupakan presepsi dan keyakinan yang diingat dan di pegang oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan (Menurut Kotler dan Keller, 2009:403). Persaingan bisnis juga tak lepas dari suatu citra merek yang baik. Citra merek yang baik menjadi suatu ingatan bagi kosumen tentang kualitas produk yang di inginkan. Terkadang banyak konsumen yang kecewa dan enggan untuk kembali pada suatu merek karena ketidaksesuain produk dengan harapan konsumen. Kejadian seperti ini sangat berpengaruh terhadap citra merek bagi perusahaan untuk kedepannya dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut Delgado dan Munuera, (2005:188), bahwa kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada

keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intens baik merek tersebut dalam mengutamakan kepentingan konsumen. Jadi ketika konsumen percaya akan suatu merek dan melakukan keputusan pembelian itu berarti produk tersebut memiliki kualitas yang diharapkan konsumen. Konsumen percaya bahwa produk tersebut akan memberikan kepuasan dan rasa aman ketika konsumen menggunakan produk dengan merek tersebut.

Demikian pula dengan pengambilan keputusan oleh konsumen dalam pembelian produk kerupuk rambak di industri kerupuk rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung. Usaha kerupuk rambak ini merupakan usaha yang mengolah kulit sapi maupun kerbau dengan aneka rasa. Memang usaha kerupuk rambak belum begitu terkenal, tetapi dalam hal ini perkembangan usaha kerupuk rambak yang semakin hari semakin berkembang. Ini menunjukkan bahwa sebuah promosi yang dilakukan berhasil, karena promosi yang dianggap paling manjur adalah promosi dari orang ke orang. Sehingga dengan begitu akan memunculkan sebuah keputusan pembelian konsumen yang mana akan sangat mendukung terhadap perkembangan usaha kerupuk rambak ini.

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak ragam budayanya, selain itu Indonesia juga memiliki beragam makanan khas salah satunya adalah Kerupuk. Kerupuk merupakan makanan yang digemari dari berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, mulai dari kalangan kelas bawah hingga kalangan kelas atas yang biasanya dikonsumsi langsung

ataupun sebagai pendamping saat makan. Tidak hanya orang dalam negeri saja yang menyukai kerupuk, kini orang luar negeri pun banyak yang menyukai kerupuk dari Indonesia ini. Ada banyak jenis kerupuk yang ada di Indonesia salah satunya adalah kerupuk rambak. Kerupuk rambak merupakan makanan khas dari Indonesia yang sudah ada sejak abad ke-9 M atau ke-10 M di Pulau Jawa yang tercatat dalam prasasti Batu Pura. Biasanya kerupuk rambak terbuat dari kulit sapi atau kulit kerbau yang diproses hingga menjadi kerupuk kulit yang gurih dan renyah. Karena rasanya yang enak dan bikin nagih serta banyak digemari, kini banyak masyarakat yang menjadikan sebagai peluang bisnis. Dalam penelitian ini yang akan dibahas adalah kerupuk rambak khas Desa Sembung Kabupaten Tulungagung.

Tulungagung merupakan Kabupaten yang terletak 154 Km dari arah barat daya Kota Surabaya. Kabupaten Tulungagung berbatasan dengan Kabupaten Kediri di utara, Kabupaten Blitar di timur, Kabupaten Trenggalek di barat dan Samudera Hindia di Selatan. Kabupaten Tulungagung merupakan kabupaten yang terkenal dengan marmernya, yang bertempat di Kecamatan Campurdarat. Marmer Tulungagung mampu menembus pasaran internasional. Dapat dilihat dari kondisi alamnya, Tulungagung mempunyai banyak potensi alam yang dapat dimanfaatkan sebagai obyek wisata. Selain pusat marmer, Tulungagung juga tumbuh dan berkembang bermacam-macam industri kecil dan menengah yang antara lain menghasilkan atau memproduksi alat-alat atau perkakas rumah tangga, konveksi, peralatan tentara, makanan ringan seperti kacang atom, industri batu bata dan genteng,

susu sapi perah, teh, industri perikanan, pabrik gula dan di Kelurahan Sembung pula terdapat pusat industri kerupuk rambak.

Tulungagung memiliki banyak potensi entah dari tempat wisata maupun industrinya. Dalam penelitian ini di fokuskan untuk meneliti kerupuk rambak khas desa sembung karena kerupuk rambak tersebut memiliki ciri khas tersendiri yang menarik perhatian baik dari konsumen sekitar maupun konsumen luar kota. Hal ini menjadi alasan untuk melakukan penelitian dan mengembangkan produk kerupuk rambak khas desa sembung agar lebih dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia bahkan bisa masuk ke pasar internasional. Selain itu bisa menjadi peluang bisnis bagi masyarakat yang ingin menekuni bisnis di bidang ini.

Dalam berbisnis tak pernah lepas dari persaingan terutama dalam hal pemasaran, para pengusaha berlomba-lomba mencari cara untuk mempertahankan konsumen mereka dengan memaksimalkan kinerja perusahaan mereka untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Pemasaran merupakan salah satu proses terpenting dari suatu rangkaian bisnis sebab pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan. Dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan langkah perusahaan untuk melakukan transaksi pembelian barang atau jasa yang diproduksi perusahaan kepada konsumen dan juga salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk dapat bertahan maupun bersaing dengan perusahaan lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran yang dilakukan perusahaan nantinya akan mampu membawa konsumen menuju tahap keputusan

pembelian. Dengan pemasar yang kompeten, maka keputusan pembelian juga akan baik.

Sehingga, berdasarkan latar belakang diatas serta penjelasan-penjelasan jurnal dan skripsi, maka dalam penelitian mengangkat sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung”**.



1.2 Rumusan Masalah

- a. Apakah harga, kualitas produk, saluran distribusi, *brand image*, *brand trust*, dan promosi, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung?
- b. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung?
- c. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung?
- d. Apakah saluran distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung?
- e. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung?
- f. Apakah *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung?
- g. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, saluran distribusi , *brand image* , *brand trust* , dan promosi secara simultan terhadap Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh saluran distribusi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung.
- e. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung.
- f. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung.
- g. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian kerupuk rambak Lestari Eco Desa Sembung Tulungagung.

1.3.2 Manfaat Penelitian

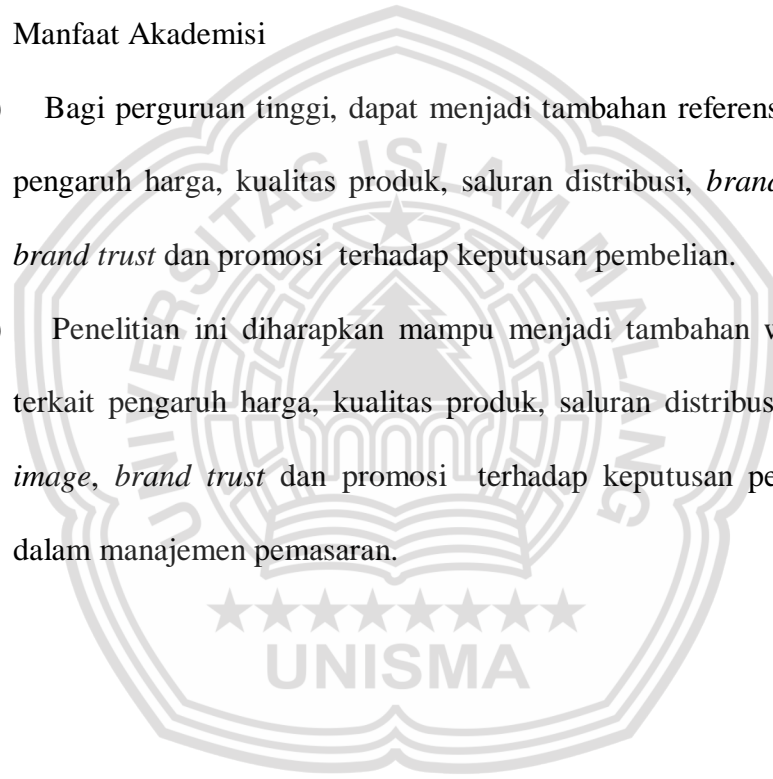
Manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini antara lain:

a. Manfaat Bagi Perusahaan

Bagi Perusahaan, sebagai referensi atau bahan pengambilan keputusan dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya.

b. Manfaat Akademisi

- 1) Bagi perguruan tinggi, dapat menjadi tambahan referensi terkait pengaruh harga, kualitas produk, saluran distribusi, *brand image*, *brand trust* dan promosi terhadap keputusan pembelian.
- 2) Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan wawasan terkait pengaruh harga, kualitas produk, saluran distribusi, *brand image*, *brand trust* dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam manajemen pemasaran.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 SIMPULAN

Berdasarkan Penelitian diperoleh hasil kesimpulan bahwa :

- a. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini terbukti bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Saluran Distribusi (X3), *Brand Image* (X4), *Brand Trust* (X5), dan Promosi (X6) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini terbukti bahwa variabel Harga (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- c. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini terbukti bahwa variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- d. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini terbukti bahwa variabel Saluran Distribusi (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- e. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini terbukti bahwa variabel *Brand Image* (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

- f. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini terbukti jika variabel *Brand Trust* (X5) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).
- g. Hasil analisis regresi dalam penelitian ini terbukti jika variabel Promosi (X6) tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

5.2 Keterbatasan

Pada Penelitian ini telah berusaha dan menjalankan penelitian sesuai prosedur ilmiah, namun demikian masih mempunyai keterbatasan, sebagai berikut:

- a. Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu terdapat variabel lain seperti pelayanan, lokasi yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variabel yang ada di dalam penelitian ini yang menyebabkan adanya hasil yang tidak sesuai pada penelitian.
- b. Pengguna kuisioner menjadi keterbatasan pada penelitian ini, dikarenakan terkadang jawaban yang diberikan responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.
- c. Penelitian hanya menggunakan 100 responden.

5.3 Saran

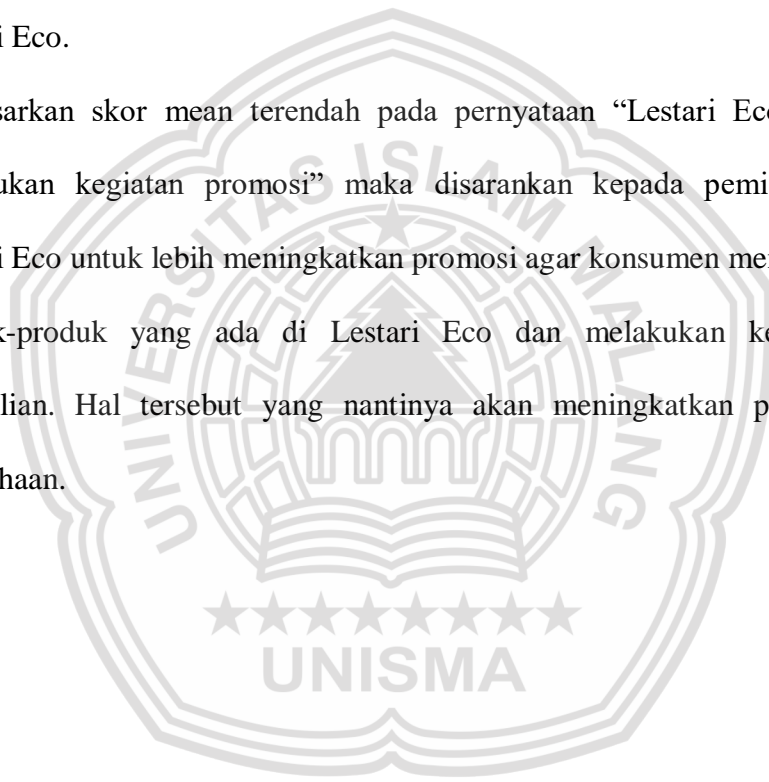
Berlandaskan pada simpulan serta pada keterbatasan penelitian yang telah dibahas, dapat memberikan saran sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti di waktu yang akan datang untuk menjadikan penelitian ini sebagai bahan ulasan atau referensi tambahan dan perbandingan untuk penelitian selanjutnya serta untuk pengembangan ilmu pengetahuan baru terkait “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.
- b. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan “Harga yang diberikan Lestari Eco sesuai dengan kualitas produk” maka di sarankan kepada pemilik UD. Lestari Eco untuk meningkatkan kualitas produknya dan mempertimbangkan lagi penetapan harga.
- c. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan “Kerupuk rambak di Lestari Eco memiliki masa kedaluarsa yang lama” maka disarankan kepada pemilik UD. Lestari Eco untuk lebih meningkatkan daya tahan produknya.
- d. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan “pengiriman barang di Lestari Eco terjamin keamanannya” maka disarankan kepada pemilik UD. Lestari Eco untuk lebih memerhatikan keamanan pengiriman produknya kepada konsumen.
- e. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan “Lestari Eco memiliki produk yang menarik bagi konsumen” maka disarankan kepada pemilik

UD. Lestari Eco untuk lebih menginovasi produknya agar konsumen lebih tertarik melakukan keputusan pembelian.

f. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan “bahan-bahan yang digunakan di Lestari Eco aman dikonsumsi” maka disarankan kepada pemilik UD. Lestari Eco untuk lebih memperhatikan penggunaan bahan-bahan produksi agar konsumen lebih mempercayai produk dari UD. Lestari Eco.

g. Berdasarkan skor mean terendah pada pernyataan “Lestari Eco sering melakukan kegiatan promosi” maka disarankan kepada pemilik UD. Lestari Eco untuk lebih meningkatkan promosi agar konsumen mengetahui produk-produk yang ada di Lestari Eco dan melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut yang nantinya akan meningkatkan penjualan perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, Gunawan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. UPP STIM YKPN.
- Alfath, Nur Bayu. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Beras Pada Ud Surya Alam Di Pasar Segiri Samarinda*
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Amir, M Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Arlan Tjahyadi, Rully. 2006. *Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek*. Jurnal Manajemen, Vol. 6, No.1.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Chandra, T., & Priyono, P. (2015). *The Influence of Leadership Styles, Work Environment and Job Satisfaction of Employee Performance—Studies in the School of SMPN 10 Surabaya*. International Education Studies, 9(1), 131–140
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Delgado, E., Munuera, J.L 2005. *Does Brand Trust Matter To Brand Equity, Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 187-196.
- Dua Lembang, Rosvita. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaua terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
- Donni Junni Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta

- Etta Mamang Sangadji, Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Etzel. Michael J. Walker J.W., Stanton, W.J. 2013. *Marketing, Edisi ke-12*, New York, USA: McGraw-Hill Irwin.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran, Edis. 3*, Yogyakarta, Andi.
- Fandy, Tjiptono. 2014. *Pemasaran Jasa*. Andi : Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Ferdyanto, Fure, Joyce, Lopian dan Rita, Taroreh., 2015. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.CO Manado*, Jurnal EMBA, Vol. 3 No. 1
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. 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.
- Harahap, Nur Zannah. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara*
- Hasan, Ali. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Jakarta: CAPS
- Hidayah, Ulfa Maria. 2019. *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Keripik Singkong PILLA CV. Kembang Jaya Di Desa Karangnom Kecamatan Pasrujambe)*
- Ika, Nuruni dan Kustini. 2011. *Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product*. Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, Vol. 14, No. 1, April 2011, pp. 19-28.
- Kasih, Dea Cahaya. 2016. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pempek Pasar 26 Ilir Palembang*
- Kurniawan, Devid. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kuliner Mister Te Jember*

- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2012 *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler. Philip & Garry Armstrong. 2013. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12 Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2014. *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition* , England : Pearson Education, Inc
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid Dua. Erlangga : Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education,Inc.
- Lestari, Fitri. 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cadbury (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Universitas Negeri Yogyakarta)*. S1 Thesis, Fakultas Ekonomi.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*, Cetakan Pertama, Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Mardela, Suci. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan*

Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung

- M. Guntur Efendi. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Sagung Seto.
- Nurlensa, Eka Septiyanti Dea. 2018. “*Pengaruh Harga, Brand Image, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Outlet Brownies Kambang Iwak Palembang*”. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Ekonomi Syari’ah. UIN Raden Fatah: Palembang.
- Peter, Paul J dan Olson, Jerry C. 2013. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Mc Graw Hill Education. Jakarta: Salemba Empat.
- Rahmat, Ilham. 2018. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat*
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Schiffman, 1.G. dan Kanuk, Leslie L. 2012. *Consumer Behavior*. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Schiffman, 1.G. dan Kanuk. 2009. *Perilaku Konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, 1.G. dan Kanuk., dalam Sulistian., Ogi (2011 : 33). *Faktor-faktor pembentuk citra merek*.
- Setyani, Erina. 2015. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Sudjana, Nana. 2004. *Dasar-dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung :Sinar Baru Algensido Offset.
- Sudjana, Nana dan Ibrahim. 2007. *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*. Bandung: Sinar Baru Algesindo.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Susilowati., dan Sumarto. 2010. *Memprediksi Peringkat Obligasi Perusahaan Manufaktur yang Listing di BEI*. Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.1, No.2, hal : 163-175.

Yulianty, Puspa Dewi dan Mauludy, Agisty. 2019. *Pengaruh Electronic Word Mouth dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Varian Bedak (Studi Penelitian Pelanggan Wardah Beauty Konter Majalengka)*

