

## **Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Close Up di Pondok Pesantren Darul Falah V**

**Robiatul Aslamiah<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasyim Asy'ari

Jl. Irian Jaya No 55 Tebuireng, Jombang, Jawa Timur, Indonesia

[robiaaatull@gmail.com](mailto:robiaaatull@gmail.com)

### **Abstract**

*The purpose of this research is to analyze the influence of the brand image and the price toward the decision to buy the toothpaste product of Closeup in Islamic boarding school of Darul falah V, Cukir Diwek Jombang by using research technique of quantitative and method of causal research method. The data was got from the survey and questionnaires distributed to 40 students of islamic boarding school of Darul Falah V, Cukir Diwek Jombang. The purposive sampling was used to take the sample consisting of 40 students by thge specific critrerias related to the research purpose in order to answer the research problem. The technique of data anaysis used multiple linear regression. The hyphotesis testing showed the results that: (1) The brand image partially and significantly influences the decision to buy the toothpaste of Closeup in Islamic boarding school of Darul Falah V, Cukir Diwek Jombang. (2) The price does not partially and significantly influences the decision the decision to buy the toothpaste of Closeup in Islamic boarding school of Darul Falah V, Cukir Diwek Jombang and (3) The brand image and the price simultaneously influence the decision to buy the toothpaste of Closeup in Islamic boarding school of Darul Falah V, Cukir Diwek Jombang.*

**Keywords:** Brand Image; Price; Decision to Buy

### **Abstrak**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Porduk Pasta Gigi Closeup di Pondok Pesantren Darul Falah V, Cukir Diwek Jombang dengan menggunakan teknik penelitian analisis data kuantitatif dan metode penelitian kausal dengan data melalui survey dan mendistribusikan kuesioner kepada 40 santri Pondok Pesantren Darul Falah V, Cukir Diwek jombang dengan menggunakan purposive Sampling yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi sebanyak 40 santri dengan memperhatikan ketetapan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat menjawab permasalahan dalam penelitian. Teknik analisis data menggunakan Regresi Linier Berganda. Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan Hasil bahwa: (1) Citra Merek berpengaruh secara parsial signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Closeup di Pondok Pesantren Darul Falah V, Cukir Diwek Jombang. (2) Harga tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Closeup di Pondok Pesantren Darul Falah V, Cukir Diwek Jombang dan (3) Citra Merek dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Closeup di Pondok Pesantren Darul Falah V, Cukir Diwek Jombang.*

**Kata kunci:** Citra Merek; Harga; Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang begitu cepat membuat persaingan bisnis semakin ketat. Kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan semakin hari semakin tinggi. Banyaknya produk perusahaan pasta gigi yang menawarkan varian produk yang sama membuat persaingan semakin ketat, sehingga setiap perusahaan melakukan kegiatan pemasarannya dengan sangat serius agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Hal tersebut ditunjukkan dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk-produk sejenis guna memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan banyaknya pilihan produk yang beredar di pasar akan membuat konsumen menemui kesulitan dalam membuat keputusan pembelian.

Kebutuhan akan pasta gigi dalam kehidupan sehari-hari telah menjadi kebutuhan pokok disamping papan, sandang dan pangan. Peningkatan konsumsi pasta gigi ini selain disebabkan oleh pertumbuhan jumlah penduduk, juga ditunjang oleh faktor semakin meningkatnya rasa estetika masyarakat akan pentingnya kesehatan dalam kehidupan sehari-hari. Pentingnya kesehatan dalam menjaga dan merawat gigi untuk meningkatkan kepercayaan diri seseorang, maka banyak produsen yang meluncurkan produk pasta gigi dipasar. Hal ini menyebabkan persaingan yang tinggi antara produsen yang satu dengan produsen yang lain. Dalam persaingan ini masing-masing perusahaan memproduksi pasta gigi dengan keunggulan masing-masing

Tabel 1.  
 Daftar *Top Brand Index* Pasta Gigi di Indonesia

Merek	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Pepsodent	73,10%	70,80%	77,60%	78.7%	64.6%
Ciptadent	8,40%	7,80%	7%	6.7%	5.1%
CloseUp	6,40%	7,50%	5,90%	5.3%	14.5%
Formula	6,10%	7,20%	4,80%	5.3%	4.8%
Merek Lain	6%	6,70%	4,70%	4%	3,70%

Sumber: *Top Brand Index*

Berdasarkan Tabel 1. diatas bahwa *Top Brand Index* Dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 produk Close Up mengalami peningkatan dan penurunan, karena produk Close Up tidak memenuhi keinginan konsumen sehingga belum tentu memberikan dampak peningkatan dalam menjadi Brand

terbaik secara terus menurun. Terdapat 2 penurunan *Top Brand Indexs* pada tahun 2016 dan 2017 yaitu sebesar 5.90% pada tahun 2016 dan 5.3% pada tahun 2017.

Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen, citra merek dapat mempengaruhi konsumen dalam memilih merek atau produk tertentu sesuai dengan keinginan (Robby 2016).

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga juga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, 2011:151).

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya, di mana hasil dari proses pengintegrasian inilah yang disebut sebagai pilihan (*choice*) yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Setiadi, 2010:332).

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada santri Pondok Pesantren Darul Falah V. Cukir Diwek Jombang, bahwasannya peneliti menemukan fenomena yang ada di Pondok Pesantren Darul Falah V merupakan adanya pengaruh citra merek yang sesuai dengan persepsi santri sehingga terjadinya keputusan pembelian pada produk Pasta Gigi Close Up, adanya pengaruh harga yang sesuai dengan kantong santri sehingga terjadinya keputusan pembelian pada produk Pasta Gigi Close Up, adanya keputusan pembelian yang mungkin terdapat hal-hal yang sesuai dengan keunggulan dari citra merek dan keterjangkauan harga.

### **Hipotesis**

H1 = Diduga citra merek berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H2 = Diduga Harga berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

H3 = Diduga citra merek dan harga berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausal. Menurut Sugiyono (2018:7) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Selanjutnya jenis penelitian asosiatif/kausal menurut Sugiyono (2018:7) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Proses penelitian ini di Pondok Pesantren Darul Falah V Cukir, Diwek Jombang.

Menurut Sugiyono (2018:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek dan benda-benda alam lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan Pabrik Gula Ngadiredjo Kediri (karyawan tetap) yang berjumlah 265 karyawan.

Menurut Ferdinand (2014:171), Sampel adalah bagian yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan signifikansi ketentuan 5%. Hal ini mengacu pada pendapat Sugiyono (2017:82) yang menjelaskan bahwa dalam penelitian bisnis, tingkat keyakinan yang lazim diterima adalah 95% dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jadi, anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 40 orang responden. Adapun cara pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan purposive sampling.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3,139	3,298		,952	,347		
Citra Merek	,352	,108	,309	3,263	,002	,665	1,503
Harga	1,450	,205	,668	7,060	,000	,665	1,503

Sumber: data diolah peneliti (2019)

Dari hasil tabel 4,12 diatas diketahui uji persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + e$$

$$= 3,319 + 0,352 (X_1) + 1,450 (X_2) + e$$

Keterangan:

1.  $a = 3,139$

Jika variabel Citra Merek ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) bernilai 0, maka variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ) sebesar 3,139 satuan.

2.  $b_1 = 0,352$ , koefisien sebesar 0,352, nilai koefisien positif menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Artinya adalah jika Citra Merek ( $X_1$ ) mengalami kenaikan 1 kesatuan, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,352 dan variabel lainnya tetap.
3.  $b_2 = 1,450$ , Koefisien 1,450, nilai koefisien menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 skor untuk harga sebesar 1,450 dengan menganggap variabel lainnya tetap

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi  $R^2$

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,883 <sup>a</sup>	,780	,768	2,339

Sumber: data diolah peneliti (2019)

Dari hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas nilai yang dijadikan acuan koefisien determinasi adalah nilai pada Adjusted R square yaitu sebesar 0,768

artinya Citra Merek dan Harga mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian sebesar 76,8% sedangkan sisanya 23,2%.

**Uji T (Parsial)**

Tabel 4. Hasil Uji T (parsial)

Model	Unstandar dized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VI F
1 (Constant)	3,139	3,298		,952	,347		
Citra Merek	,352	,108	,309	3,263	,002	,665	1,503
Harga	1,450	,205	,668	7,060	,000	,665	1,503

Sumber: data diolah peneliti (2019)

Dari hasil uji SPSS diatas untuk mengetahui pengaruh variabel bebas Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian yaitu variabel terikat dilakukan uji t. Pengujian secara parsial dpaat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya < 0,05, Ho ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel Citra Merek diperoleh t hitung = 3,263 dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada produk Pasta Gigi Closeup di Pondok Pesantren Darul Falah V.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel Harga diperoleh t hitung = 7,060 dengan nilai signifikansi 0,000 karena probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Pasta Gigi Closeup di Pondok Pesantren Darul Falah V.

**Uji F (Simultan)**

Tabel 5. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	717,096	2	358,548	65,511	,000 <sup>b</sup>
Residual	202,504	37	5,473		
Total	919,600	39			

Sumber: data diolah peneliti (2019)

Dari hasil perhitungan statistik yang menggunakan SPSS yang tertera pada tabel 4.20, diperoleh nilai F sebesar 65,511 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang dihasilkan tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan secara signifikansi oleh Citra Merek (X1), Harga (X2). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Closeup di Pondok Pesantren Darul Falah V.

### **Pembahasan**

Melalui penelitian yang telah dilaksanakan, yang berlokasi di Pondok Pesantren Darul Falah V, Cukir Diwek Jombang. Objek yang dipilih sebagai responden untuk diteliti adalah Santri Pondok Pesantren Darul Falah V, Cukir diwek Jombang. Penelitian ini membahas Citra Merek dan Harga yang mempengaruhi Keputusan Pembelian di Pondok Pesantren Darul Falah V. Dilaksanakannya penelitian ini, hasil menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Harga berperan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan adanya hasil uji reabilitas yang telah menunjukkan bahwa semua nilai *combach's alpha* koefisien alpha dari masing-masing indikator lebih besar dari ketentuan, sehingga hal ini menunjukkan bahwa semua indikator dapat dikatakan reliabel.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Pasta Gigi Close Up di Pondok Pesantren Darul Falah V. Nilai koefisien regresi bernilai positif dapat dikatakan semakin tinggi Citra Merek pada produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian dari mahasiswa.

Hasil analisis deskriptif yang didapat dari kuesioner yang telah di sebar ke responden yang terdapat beberapa item pernyataan hasil dari jawaban responden diperoleh pernyataan tertinggi yaitu pada indikator kualitas. Penjabaran indikator kualitas yaitu dengan pernyataan Pasta Gigi Close Up memiliki citra merek yang

sesuai dengan kalitas produk dan Pasta Gigi Close Up dapat meningkatkan percaya diri bagi penggunanya.

Santri di Pondok Pesantren Darul Falah V sangat memperhatikan kualitas dari produk yang mereka pakai, karena kualitas dari Pasta Gigi Close Up dapat menunjang kepercayaan diri santri. sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan indikator seperti mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan diciptakannya tipe atau berbagai varian rasa yang dapat menunjang kepercayaan diri dari santri Pondok Pesantren Darul Falah V.

Penelitian yang dilakukan Elis Setiawati dkk (2017) memiliki hasil penelitian yang menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek, dan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Moch Robby dkk (2016) memiliki hasil penelitian yang menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek, dan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan Suci Dwi Puspita dkk (2014) memiliki hasil penelitian yang menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek, dan keputusan pembelian

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas menunjukkan bahwa variabel Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Pasta Gigi Close Up di Pondok Pesantren Darul Falah V. Nilai koefisien regresi bernilai positif dapat dikatakan semakin tinggi Citra Merek pada produk maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian dari mahasiswa.

Hasil analisis deskriptif yang didapat dari kuesioner yang telah di sebar ke responden yang terdapat beberapa item pernyataan hasil dari jawaban responden diperoleh pernyataan tertinggi yaitu pada indikator kesesuaian harga dengan keinginan konsmen. Penjabaran indikator kesesuaian harga dengan keinginan konsmen yaitu dengan pernyataan harga pasta Gigi Close Up sesuai dengan kualitas produk yang diberikan.

Santri di Pondok Pesantren Darul Falah V sangat memperhatikan harga dari produk yang mereka pakai, karena harga dari Pasta Gigi Close Up sesuai dengan kualitas yang sangat baik. sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian dengan indikator seperti mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dengan diciptakannya tipe atau berbagai varian rasa yang dapat menunjang kepercayaan diri dari santri Pondok Pesantren Darul Falah V.

Penelitian yang dilakukan Ike Venessa dkk (2015) memiliki hasil penelitian yang menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga, dan keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Pasta Gigi Close Up di Pondok Pesantren Darul Falah V, Cukir Diwek Jombang.

Pembahasan melalui penjabaran indikator keputusan pembelian yaitu menawarkan produk sesuai dengan kebutuhan dan informasi melalui berbagai media sama-sama memiliki nilai paling tinggi dibanding indikator yang lain. Penjabaran tersebut dapat dijelaskan bahwa indikator Citra merek yaitu kualitas, karena kualitas dari Pasta Gigi Close Up dapat membuat kepercayaan diri yang bagus bagi santri, sedangkan melalui indikator harga yaitu kesesuaian harga dengan keinginan konsumen karena harga Pasta Gigi Close Up sesuai dengan kualitas yang diinginkan santri.

Memperkuat dengan hasil observasi dan wawancara di Pondok Pesantren Darul Falah V bahwasannya santri sangat memperhatikan dari kualitas produk yang mereka pakai seperti bahan yang dipakai aman, kemasan bagus, dan lain-lain. Selain itu santri juga memperhatikan harga dari produk pasta gigi yang mereka pakai bahwa produk pasta gigi close up dirasa harga sangat sesuai dengan kualitas dan manfaat yang mereka dapatkan setelah memakai pasta gigi close up seperti lebih menunjang rasa percaya diri mereka setelah memakai produk pasta gigi close up.

Penelitian yang dilakukan Methaq Ahmed Sallam dkk (2014) menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan penelitian yang dilakukan Nur Bayu Alfath (2017) hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

Setelah peneliti melakukan penelitian maupun pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Closeup di Pondok Pesantren Darul Falah V, Maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut: Pertama, Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian di Pondok Pesantren Darul Falah V. Itu artinya semakin meningkatnya Citra Merek produk Pasta Gigi Closeup untuk santri maka semakin meningkat juga Keputusan Pembelian oleh santri di Pondok Pesantren Darul Falah V. Kedua, Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Close Up di Pondok Pesantren Darul Falah V. Yang berarti jika harga terjangkau sekalipun tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian oleh santri di Pondok Pesantren Darul Falah V. Ketiga, Citra merek dan harga memiliki pengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Closeup di Pondok Pesantren Darul Falah V. Artinya citra merek dan harga bersama-sama memberikan kontribusi dalam meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Closeup di Pondok Pesantren Darul Falah V, Jadi, apabila citra merek dan harga meningkat maka Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Closeup di Pondok Pesantren Darul Falah V juga akan meningkat, dan sebaliknya jika citra merek dan harga Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Closeup di Pondok Pesantren Darul Falah V menurun maka juga akan menurun.

Berdasarkan simpulan dari hasil penelitian ini maka peneliti memberikan saran sebagai berikut: Menurut peneliti sebaiknya para santri lebih bijak dalam memperhatikan citra merek yaitu mengenai merek, kemasan dan kualitas nya. Agar sebagai pengguna para santri dapat mempertimbangkan mana produk yang sesuai dengan kebutuhan berdasarkan kualitas dan mana yang tidak. Menurut peneliti sebaiknya para santri lebih bijak dalam mempertimbangkan pemilihan harga pada suatu produk apakah terjangkau atau tidak, apakah informasi harga tertera dengan jelas, dengan begitu santri dapat mempertimbangkan apakah harga sesuai dengan kualitas atau tidak.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amalia dkk .(2017).” *Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap*”
- Alfath .(2017).” *Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian beras*”
- Batuhah dkk .(2017).” *Effect of price brand on purchase decision – An application on turkish smart phone consumers*”
- Defriansyah dkk .(2015).”*Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung*”
- Ekawati. (2017).” *Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu converse all star pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis*”
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode penelitian Manajemen*, Semarang ; Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghufran. (2014). ” *Analisis pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen*”
- Kotler, philip, Keller, Kevin Lane. 2009.*Manajemen Pemasaran*, Jakarta.
- Karlina dkk .(2015).” *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pt. karya pak oles tokcer denpasar*”

- Mahmudah dkk.(2016).” *Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pond’s flawless white*”
- Robby dkk.(2016).” *Pengaruh citra merek dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian McDonal’s*”
- Rahmawati .(2014).” *Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk di nurul izza Yogyakarta*”
- Setiawati dkk. (2017). “*Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi samsung di perumahan villa grend tomang tanggerang*”
- Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sari dkk. (2018). “*Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger*”
- Sallam dkk .(2014).” *The effect of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making : The role of WOM*”
- Tampi, Daniel. (2016). “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa*”.
- Tjiptono, Fandi. 2011. *Strategi Pemasaran Edisi-4*. C.V Andi Offset.Yogyakarta.
- Puspita dkk .(2014).”*Pengaruh harga,kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian yoghurt*”.
- Venessa dkk.(2015).”*Pengaruh citra merek (brand image) dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen*”.