

ANALISIS CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN ROCKET CHICKEN ASAM-ASAM KABUPATEN TANAH LAUT

Sopia Ramadini^{1*}, Dwi², Defin³

¹program Studi Manajemen 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al Banjari, NPM 18310752

²program Studi Manajemen 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1119056501

³program Studi Manajemen 61201, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan
Muhammad Arsyad Al Banjari, NIDN 1130128801

Email: sofia.ramadhini@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) untuk menganalisis pengaruh signifikan citra merek terhadap perilaku keputusan pembelian pada konsumen *Rocket Chicken* Asam-asam Kabupaten Tanah Laut. (2) untuk menganalisis pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Rocket Chicken* Asam-asam Kabupaten Tanah Laut. Rancangan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan merupakan penelitian kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen *Rocket Chicken* Asam-asam Kabupaten Tanah Laut dan sampel sebesar 30 responden dengan analisis data Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan 1) Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Rocket Chicken* Asam-asam Kabupaten Tanah Laut. 2) harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Rocket Chicken* Asam-asam Kabupaten Tanah Laut. Hal ini mengindikasikan citra merek dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen *Rocket Chicken* Asam-asam Kabupaten Tanah Laut.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to examine: (1) behavior to analyze the significant influence of brand image on purchasing decisions on Rocket Chicken Asam-asam consumers in Tanah Laut Regency. (2) to analyze the effect of price on purchasing decisions on Rocket Chicken Asam-asam consumers in Tanah Laut Regency. This research design is a quantitative research and is a research questionnaire. The population of this study were all consumers of the Rocket Chicken in Tanah Laut Regency and a sample of 30 respondents with multiple linear regression data analysis. The results showed 1) Brand image had no significant effect on consumer purchasing decisions for Rocket Chicken Asam-asam in Tanah Laut Regency. 2) price has a significant effect on consumer purchasing decisions for Rocket Chicken Asam-asam in Tanah Laut Regency. This indicates that brand image and price can influence purchasing decisions on Rocket Chicken Asam-asam consumers in Tanah Laut Regency.

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Era modern ini usaha waralaba yang keberadaannya disekitar kita, selain rasa yang enak, harga dan kecepatan penyajian membuat usaha waralaba ini sangat diminati oleh berbagai kalangan, dari anak kecil, remaja dan juga orangtua. Saat ini banyak sekali berbagai macam pilihan usaha waralaba yang menjamur di Indonesia, terkhususnya usaha waralaba dibidang makanan cepat saji. Waralaba dibidang makanan ini terbilang sukses baik dikota-kota besar bahkan sampai ke pelosok. tidak terkecuali di asam-asam kabupaten Tanah Laut, Kalimantan Selatan. Dimana bisnis waralaba sangat menjamur seperti bisnis waralaba *rocket chicken*. *Rocket chicken* merupakan salah satu perusahaan waralaba cepat saji, yang produk utamanya adalah ayam goreng tepung.

Pada saat konsumen menentukan untuk melakukan pembelian suatu merek semestinya memiliki sebab-sebab khusus dalam menentukan merek, contohnya senang atas pelayanan yang dimiliki merek tersebut

Selain itu, faktor lain yang menjadikan konsumen menentukan keputusan pembelian adalah harga yang terjangkau. Agar konsumen mau membeli produk dan tetap bertahan di merek produk yang miliki, sehingga konsumen enggan pindah ke merek lain, karena perbedaan harga dan kualitas yang lebih unggul dari produk merek yang miliki. Dalam perkembangannya konsumen merupakan faktor utama akan berhasil maupun tidaknya suatu perusahaan saat memasarkan produk yang dimilikinya. Perusahaan harus bisa mengenali sejak awal apa yang harus dilakukan tentang kebutuhan dan harapan

konsumen pada masa kini dan dimasa mendatang.

Hal ini ialah salah satu faktor yang dilakukan mengingat bahwa faktor diatas bisa saja merupakan faktor utama keputusan pembelian, dimana apakah harga menjadi faktor utama keputusan pembelian atau terdapat sebab lain yang membuat konsumen membeli produk *Rocket Chicken* atau karena adanya pengaruh citra merek, dimana konsumen sangat mempercayai merek tersebut, sehingga konsumen membuat keputusan pembelian dan bahkan membeli Kembali produk dari *Rocket Chicken*.

Citra merek suatu produk sangat penting ketika pelanggan membuat keputusan pembelian. Pentingnya citra merek yang baik sangat jelas bagi konsumen, karena dapat sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Studi ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga terkait erat ketika keputusan pembelian dibuat

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis perlu mencoba menelaah kejelasan dan melangsungkan penelitian dengan judul “ANALISIS CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN *ROCKET CHICKEN* ASAM-ASAM KABUPATEN TANAH LAUT”

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data kongkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistic sebagai alat uji perhitungan, mengenai masalah yang akan

diteliti agar menghasilkan kesimpulan. Teknik yang digunakan yaitu melalui cara menyebarkan kuesioner pada konsumen *Rocket Chicken* di Asam-asam kabupaten Tanah laut.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi menurut sugiyono (2007:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah membeli produk pada *Rocket Chicken* di Asam-asam kabupaten Tanah Laut.

Sampel

Dalam pengamilan sampel cara yang dipakai pada pengambilan sampel tersebut ialah *purposive sampling*. Yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Maka tolak ukur sampel pada penelitian ini yaitu:

1. usia minimal 17 tahun
2. pernah melakukan pembelian pada *Rocket Chicken* Asam-asam Kabupaten Tanah Laut
3. pengambilan keputusan pada *Rocket Chicken* Asam- asam Kabupaten Tanah Laut.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Data yang digunakan adalah data primer, karena peneliti mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 konsumen Ayam Raket Asam-asam di Kabupaten Tanah Laut.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah sekunder. Data sekunder mengacu pada data yang diperoleh dari sumber lain untuk membantu memahami atau mempelajari masalah yang sedang dipelajari. Review dan jurnal yang mengulas variabel penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan dilakukan dengan mengamati, mengajukan pertanyaan, dan

mewawancarai orang. Untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk proyek ini, peneliti juga akan menggunakan buku, internet, dan penelitian sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

1. karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1

Persentase Jenis Kelamin Responden

No.	uraian	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	13	43%
2	Perempuan	17	57%
Total		30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan hasil pada tabel, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih dominan dibandingkan dengan responden laki-laki. Secara spesifik, jumlah responden yang menjawab adalah 17 atau 57% dari total responden. Sementara itu, 43% dari total responden adalah laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2

Persentase Usia Responden

No.	Uraian	Jumlah	Persentase
1	17-24 Tahun	19	63%
2	25-36 Tahun	5	17%
3	37-49 Tahun	6	20%
Total		30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa 19 orang dalam kelompok usia 17-24 tahun menanggapi penelitian. ataupun setara dengan 63%. Adapun responden yang berusia 25-36 tahun sebesar 5 responden atau sama dengan 17%. Adapun responden dengan usia 37-49 tahun sebanyak 6 responden 20%. Sehingga Sebagian besar

responden pada penelitian ini berada di usia 17-24 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3
Persentase Pekerjaan Responden

No.	Uraian	Jumlah	Persentase
1	Pegawai negeri sipil	1	3%
2	Pegawai swasta	8	27%
3	Pelajar / Mahasiswa	5	17%
4	Buruh	4	13%
5	Pedagang	4	13%
6	Ibu Rumah Tangga	8	27%
Total		30	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan PNS adalah 1. responden dengan persentase 3%. sedangkan pegawai swasta adalah 8 responden atau sebesar 27%. Untuk pelajar / mahasiswa berjumlah 5 atau 17%. Untuk buruh memiliki jumlah 4 dan persentase sebesar 13%. Dan untuk pedagang memiliki 4 responden dan persentase 13%. Serta pada kategori untuk ibu rumah tangga 8 responden atau 27%. Berdasarkan data dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah pegawai swasta dan ibu rumah tangga.

4. Uji Validitas

Tabel 4
Hasil Uji Validitas

Kode variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
	X1.1	0,441	0,374	Valid
	X1.2	0,520	0,374	Valid

Citra merek (X1)	X1.3	0,706	0,374	Valid
	X1.4	0,781	0,374	Valid
	X1.5	0,764	0,374	Valid
	X1.6	0,692	0,374	Valid
	X1.7	0,447	0,374	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,872	0,374	Valid
	X2.2	0,813	0,374	Valid
	X2.3	0,668	0,374	Valid
	X2.4	0,725	0,374	Valid
	X2.5	0,517	0,374	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,475	0,374	Valid
	Y.2	0,789	0,374	Valid
	Y.3	0,695	0,374	Valid
	Y.4	0,609	0,374	Valid
	Y.5	0,717	0,374	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Dari tabel tersebut terlihat bahwa setiap item pertanyaan memiliki jumlah yang lebih besar dari tabel itu sendiri (0,374), dan bernilai positif. Pertanyaan di atas dianggap valid.

5. Uji Reabilitas

Tabel 5
Hasil Uji Reabilitas

Kode Variabel	Cronbach's Alpha	keterangan
Citra Merek (X1)	0,746	Reliabel
Harga (X2)	0,761	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,658	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

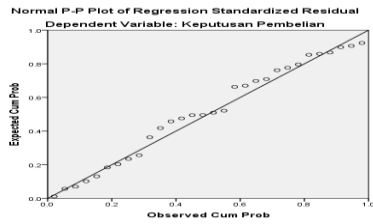
Dari keterangan tabel bisa dilihat bahwa tiap-tiap variabel mempunyai Cronbach Alpha yaitu 0,746, 0,761 serta 0,658 > 0,60. Dengan demikian, faktor-faktor (citra merek, harga, dan keputusan pembelian) dapat dianggap reliabel.

6. Uji Asumsi Klasik

1). Uji Normalitas

Gambar 1

Hasil Uji Normalitas



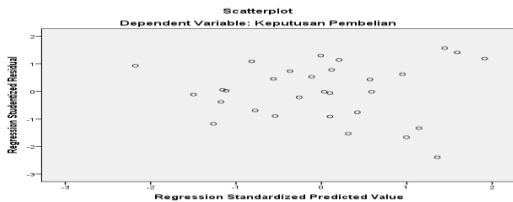
Sumber: data Primer Diolah, 2022.

Normalitas juga dapat diperiksa menggunakan grafik *probability plot* normal di samping grafik histogram. Terlihat jelas dari grafik normal plot probabilitas di atas bahwa titik-titik yang tersebar mengelilingi garis diagonal dan bergerak ke arah umumnya. Dari kedua grafik terlihat jelas bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

2). Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data Primer Diolah, 2022.

Scatterplot model regresi berganda penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 2. Distribusi tersebar baik di atas maupun di bawah nol, dengan titik-titik tersebar secara acak (0). Terbukti bahwa model regresi menunjukkan heteroskedastisitas.

3). Uji Multikolinieritas

Tabel 6

Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,704	1,421	Tidak terjadi multikolonieritas
Harga (X2)	0,704	1,421	Tidak terjadi multikolonieritas

Sumber: Data primer diolah, 2022.

Seperti terlihat pada tabel di atas, nilai tolerance untuk variabel independen adalah 0,704, artinya nilainya lebih besar dari 0,10, dan nilai VIF adalah, artinya nilainya kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa model regresi tidak memiliki masalah multikolinieritas.

7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7

Persamaan Regresi

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.058	3.700		1.367	.183
1 Citra Merek	.194	.150	.233	1.294	.207
Harga	.424	.167	.459	2.544	.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dalam hasil analisis yang sudah dilakukan, maka persamaan regresi linearnya ialah:

$$Y = 5,058 + 0,194 + 0,424 + e$$

Dari persamaan diatas, bisa dijelaskan yaitu:

- 5.058 adalah nilai konstanta. Keputusan pembelian (Y) = 5,058 jika variabel citra

merek (X1) dan variabel harga (X2) bernilai 0.

2. Variabel citra merek (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,194 yang menunjukkan adanya hubungan searah antara variabel bebas dan variabel terikat. Semakin kuat korelasi antara citra merek dan perilaku pembelian, semakin tinggi nilai koefisien (nilai Sig).
3. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,424 menunjukkan bahwa terdapat hubungan satu arah antara variabel independen dan dependen. Korelasi antara keputusan pembelian akan bertambah seiring dengan nilai koefisien (nilai Sig) terhadap kenaikan harga. 4. Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai R sebesar 0,618 atau 61,8% merupakan nilai koefisien yang menunjukkan seberapa kuat hubungan antara citra merek (X1) dengan harga (X2) variabel bebas. Variabel dependen, atau keputusan pembelian (Y) Nilai ini menunjukkan bahwa variabel survei berhubungan kuat bila mendekati nilai 1.
5. Standar error 0,150 untuk citra merek dan 0,167 untuk harga menunjukkan bahwa data yang diberikan hanya 0,150 dan 0,167 penyimpangan dari skala 1. Semakin kecil angka kesalahan standar, semakin kecil kemungkinan penyimpangan.

8. Uji Hipotesis

1). Uji t

Tabel 8
Hasil Pengujian Analisis Regresi
Linier Berganda pada Uji t

Variabel bebas	'hitung	'tabel	Sig	Sig Syarat	Ket	Signifikan Atau Tidak signifikan
X1	1,294	2,056	0,207	0,05	0,207 < 0,05	Tidak signifikan
X2	2,544	2,056	0,017	0,05	0,017 > 0,05	signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

1. Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai thitung sebesar 1,294 < 2,056 dengan tingkat signifikansi 0,207 < 0,05. Maka H1 ditolak, artinya Variabel Citra Merek (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) *Rocket Chicken* Asam-Asam Kabupaten Tanah Laut.
2. Nilai thitung variabel harga lebih besar dari ttabel yaitu 2,544 > 2,056 yang menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian (Y). Besarnya tingkat signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,017 > 0,05. Berdasarkan uraian tersebut dinyatakan bahwa H2 akan diterima. Artinya variabel harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Rocket Chicken* asam asam Kabupaten Tanah Laut. Berdasarkan penelitian bahwa penetapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penetapan harga *Rocket Chicken* Asam-Asam di Kabupaten Tanah Laut diketahui memenuhi aspek psikologis penetapan harga. Artinya konsumen *Rocket Chicken* Asam Asam Kabupaten Tanah Laut sudah mengetahui harga, kualitas, dan manfaat dari setiap sajian yang ditawarkan oleh *Rocket Chicken* Asam-asam Kabupaten Tanah Laut.

2). Uji F

Tabel 9

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	95.038	2	47.519	8.335	.002 ^b
Residual	153.929	27	5.701		
Total	248.967	29			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Citra Merek (X1)

Sumber: Data Primer Diolah, 2022.

Dari uji ANOVA didapat angka F_{hitung} 8,335 dengan nilai Sig 0,002. Nilai F_{tabel} pada penelitian ini adalah 3,34. Berdasarkan hal tersebut terlihat bahwa F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} $8.335 > 3.34$. Juga, nilai Sig.F kurang dari 0,002. 0,05. Model regresi digunakan untuk menentukan dampak pada keputusan pembelian, atau telah ditemukan bahwa citra merek dan harga mempengaruhi keputusan pembelian pada saat yang sama.pada *Rocket Chicken* Asam-asam Kabupaten Tanah Laut.

3). Koefisien Determinasi

Tabel 10

Model summary

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.618 ^a	.382	.336	2.38769

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Citra Merek (X1)

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Tabel ringkasan model summary nilai. Nilai R dengan nilai 0,618 atau 61,8% merupakan koefisien korelasi yang menunjukkan derajat hubungan antara variabel X1, X2, dan Y. Nilai korelasi menunjukkan derajat hubungan yang kuat. Karena itu dari 0,800 hingga 1.000.

PEMBAHASAN

Dengan melibatkan responden sebanyak 30 responden, yang telah bersedia memberikan informasi dan mengisi kuesioner pada variabel citra merek, harga dan keputusan pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa citra merek (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dinyatakan ditolak. Harga (X2) juga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji validasi menunjukkan bahwa r hitung untuk masing-masing variabel lebih besar dari r tabel 0,374 dan signifikansi untuk masing-masing variabel kurang dari 0,1. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa semua poin dalam pernyataan itu valid

Pengujian reliabilitas mengungkapkkan bahwa koefisien alpha Cronbach untuk setiap variabel melebihi 0,60. Oleh karena itu, variabel (citra merek dan harga dalam keputusan pembelian) pada konsumen *Rocket Chicken* Asam-asam Kabupaten Tanah Laut) dapat dinyatakan reliabel, maka bisa dilihat dari *Cronbach Alpha*, hasil pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah citra merek 0,746 (X1) dan harga 0,761 (X2), keputusan pembelian. pada konsumen *Rocket Chicken* Asam-asam Kabupaten Tanah Laut (Y) sebesar 0,658.

Pada variabel citra merek tiap-tiap item pertanyaan yang dijawab yang Sebagian besar menjawab Saya sangat setuju dan setuju dengan persentase yang cukup besar. Hal ini sejalan dengan uji hipotesis bahwa citra merek dan harga berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen. *Rocket Chicken* Asam-asam Kabupaten Tanah Laut. dengan ditunjukkan *p value* 0,002 yang lebih kecil dari 5% maka dari itu Variabel citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Rocket Chicken* Asam Asam kabupaten Tanah Laut.

Dengan demikian bisa disimpulkan berdasarkan pengujian pada 30 konsumen *Rocket Chicken* ada bukti untuk menolak H_0 Keputusan pembelian *Rocket Chicken* Asam Asam di Kabupaten Tanah Laut berpengaruh signifikan terhadap citra merek dan harga. Selain menerima H_1 , terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen antara citra merek dan harga. *Rocket Chicken* Asam-asam Kabupaten Tanah Laut.

Hasil dari analisis tersebut dapat mendukung penelitian Esa Setia Wiguna (2020), dalam hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Dan juga Nurma Dwi Rahmaniah (2019) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan pada citra merek terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, dalam penelitian mereka terdapat

PENUTUP KESIMPULAN

Pada bagian kesimpulan skripsi ini, berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian yang di teliti dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Rocket Chicken* Asam-asam Kabupaten Tanah Laut. Hal ini juga tidak membuktikan bahwa hipotesa yang berbunyi “Citra merek (X1) berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)”

2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Rocket Chicken* Asam-asam Kabupaten Tanah Laut. Hal ini sekaligus membuktikan bahwa hipotesa yang berbunyi “Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)”

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang didapat, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. *Rocket Chicken* Asam-asam Kabupaten Tanah Laut memiliki harga yang terjangkau sehingga dapat bersaing dipasaran. Namun, sebaiknya *Rocket Chicken* Asam-asam Kabupaten Tanah Laut bisa memperhatikan komunikasi pada konsumen karena konsumen ingin untuk membeli produk dengan porsi dan harga sesuai dengan uang yang mereka bayarkan akan lebih baik lagi apabila tersedia promo-promo serta undian-undian menarik.
2. *Rocket chicken* Asam-asam Kabupaten Tanah Laut mempunyai lokasi yang vital dimana berada dipasar maka dari itu dapat mempermudah konsumen menemukan sebab letak yang strategis
3. Citra merek yang sudah ada hendaknya tetap dipertahankan dan menjaga serta mengembangkan kualitas produk agar konsumen merasa puas sehingga bisa kembali untuk pembelian Kembali. Pengembangan citra merek bisa dilaksanakan melalui menjaga merek tersebut lewat peningkatan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan kebersihan, penyajian produk serta karyawan yang ramah terhadap konsumen.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini bisa membantu untuk memberikan informasi serta menjadikan referensi untuk memperoleh mengembangkan penelitian selanjutnya, dan juga disarankan peneliti lainnya menambahkan variabel bebas lainnya agar luas cakupannya contohnya seperti kualitas, lokasi, inovasi, kepuasan konsumen dan iklan
5. Bagi peneliti lain untuk melanjutkan penelitian ini dengan memeriksa variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Metode penelitian lain juga dapat digunakan untuk peneliti tambahan

DAFTAR PUSTAKA

- Ayuniah, Putri. (2017). Analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, iklan dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah (studi kasus pada mahasiswa jurusan manajemen fakultas ekonomi Universitas Gunadarma yang mengambil kuliah dikampus Depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, Vol.22, No.3.
- Basu Swastha Dharmmesta (2019) *manajemen pemasaran* Banten: universitas terbuka
- Batubara, A., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket pada PSA Mihin Lanka Airlines. *Jurnal Ilman*, Vol.4, No.1.
- Bayu Eko Broto. (2019). *Pengaruh disiplin kerja dan pengalaman kerja terhadap kinerja pegawai dikantor badan pusat statistik kabupaten Labuhan Batu*. *Jurnal Ilmiah Fakultas Sains dan Teknologi*, Vol.7, No.2.
- Binalay, A. G., Mandey, S. L., & Mintardjo, C. M. O. (2016). Pengaruh sikap, norma, subjektif dan motivasi terhadap minat beli secara online pada mahasiswafakultas ekonomi dan bisnis dimanado. *Jurnal EMBA*, Vol.3, No.1.
- Faroh, Wahyu Nurul. (2017). Analisis pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi pemasaran online melalui jejaring sosial Facebook “Perawatan Wajah”). *Jurnal ilmiah prodi manajemen universitas pamulang*, Vol. 4, No.2.
- Firmansyah, Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Harlan, johan. (2018). *Analisis Regresi Linier*. Depok: Gunadarma
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran 13e jilid 1*. (Bob Sabran, MM Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen pemasaran 13e jilid 2*. (Bob Sabran, MM Penerjemah). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and kevin lane Keller. (2016). *Marketing management, 15th edition* new jersey: pearson pretice hall, Inc.
- Kurniawati, D., Suharyono., & kusumawati, A. (2014). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (Studi pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 14, No.2.
- Mardliana, Aulia Eva. (2019). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Rabbani Denisa Ponorogo.

- Priyatno, duwi. (2014). *SPSS Pengolahan data Terpraktis*. Yogyakarta: Andi
- Putri, Budi Rahayu Tanama. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana.
- Rahmaniah, Nurma Dwi. (2019). Analisis kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian Imboost di Banjarmasin (Studi Kasus PT. Soho Global Banjarmasin).
- Rahmawati. (2016). *Manajemen pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University PRESS
- Rizki, Nadia. (2020). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian farpum dikota Banda Aceh (studi dikecamatan Syiah Kuala).
- Sari, Anisa Kurnia. (2013) pengaruh citra merek dan keluarga terhadap keputusan pembelian Honda *Beat jurnal ilmu manajemen*, vol.1, No.1
- Setianingrum, Ari., Udaya, Jusuf. & Efendi. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Setiawan, M., F. & Japariato, E. (2013). Analisis pengaruh *food quality* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti ganep's dikota Solo. *Jurnal manajemen pemasaran*, Vol.1, No.1.
- Sugiyono (2013) *metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy, & Anastasia Diana (2020) *pemasaran* Yogyakarta: Andi
- Waspodo, A. A., Handayani, N. C., & Paramita, W. (2013). Pengaruh kepuasan kerja dan stres kerja terhadap Turnover Intention pada karyawan PT. UNITEX di Bogor. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, Vol.4, No.1.
- Watung, A. K. S., Saerang, I. S., & Tasik, H. H.D. (2016). Pengaruh rasio likuiditas, aktivitas, profitabilitas, dan struktur aktiva terhadap struktur modal industry barang konsumsi di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal EMBA*, Vol.4, No.2.
- Wiguna, E. S., & Nurmahdi, A. (2020). Analisis kualitas pelayanan, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen PT ACL Indonesia). *Indikator*, Vol.4, No.1.
- Yunita, Rini. (2019). Penggunaan regresi linear berganda untuk melihat pengaruh metode cooperative jigsaw terhadap nilai akhir mahasiswa pada mata kuliah aljabar linier. *LEMMA: Letters of Mathematics Education*, Vol 6, No.1.