

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ES KRIM WALL'S

Disusun Oleh:
Ana FatimatuZZahro
145501885

Program Studi Manajemen (S-1) STIE Putra Bangsa Kebumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian es Krim Wall's di Kota Gombong. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang sebagai sampel penelitian yang ditarik menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berdasarkan skala likert yang telah dimodifikasi dan dianalisis dengan bantuan program *SPSS for windows* versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian, terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, citra merek dan motivasi konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek dan motivasi konsumen sebesar 67,1% sedangkan sebesar 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Motivasi Konsumen, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan industri makanan dan minuman di Indonesia saat ini mengalami persaingan yang sangat ketat. Salah satunya adalah industri yang bergerak dibidang es krim. Es krim merupakan salah satu makanan penutup yang digemari oleh hampir seluruh kalangan masyarakat di segala usia mulai dari anak-anak, remaja maupun orang dewasa. Pada awalnya es krim dihidangkan sebagai makanan penutup, tetapi dalam perkembangannya es krim telah bergeser menjadi makanan ringan yang bisa dinikmati sehari-hari dan dapat dengan mudah didapatkan. Menurut Habsari (2018), berdasarkan data Euromonitor, pasar es krim di Indonesia sangat besar ukurannya, mencapai 158 juta liter dan terbesar di Asia Tenggara. Hal ini karena jumlah penduduk Indonesia yang besar. Euromonitor memproyeksikan pertumbuhan pasar es krim di Indonesia bakal tumbuh 8,75% atau setara dengan 240 juta liter. Besarnya potensi bisnis es krim mendorong setiap perusahaan es krim berkompetisi untuk meraih pangsa pasarnya dengan menawarkan beragam produk yang diharapkan dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan setiap konsumen. Perusahaan es krim di Indonesia meliputi Walls, Campina, IndoEsKrim Meiji, Glico, Aice, Diamond, Haagen Dazs, Woody, Peter dan Miami.

Berdasarkan hasil mini riset terhadap 35 responden, dapat diketahui bahwa es krim Wall's merupakan pilihan konsumen dengan jumlah responden 21 orang, Aice 10 orang dan Campina 4 orang. Wall's merupakan merek es krim dari PT. Unilever Indonesia yang berdiri pada tahun 1992 di Cikarang Jawa Barat. Sebagai pemimpin pasar, Wall's menjadi merek yang paling diingat dengan baik oleh konsumen, serta menjadi merek pilihan konsumen, meskipun banyak perusahaan yang menawarkan produk sejenis dengan variasi produk yang beragam. Merujuk pemberitaan Kontan, Es krim Wall's di tahun 2016 dan 2017 mampu mempertahankan posisinya sebagai *market leader* dengan menguasai 70% *market share* es krim di Indonesia. Sedangkan es

krim Campina mencapai *market share* sekitar 20%-23% dan sisanya oleh Indo Ice cream, Diamond dan industri es rumahan. Kontribusi Wall's pada penjualan Unilever cukup besar, penjualan es krim berkontribusi sampai 15% dari total penjualan yang dibukukan emite berkode saham UNVR. Selain itu Wall's juga memenangkan *Top Brand Award* selama tiga tahun berturut-turut dari tahun 2015, 2016 dan 2017 dalam kategori produk es krim halal. Melalui penelitian pendahuluan, diketahui alasan responden di Kota Gombong memilih es krim Wall's digolongkan dalam variabel kualitas produk, citra merek dan motivasi konsumen. Variabel-variabel tersebut akan digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor pendorong keputusan pembelian.

Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa semakin baik kualitas produk yang dihasilkan maka akan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ong dan Sugiharto (2013) bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain faktor kualitas produk, citra merek merupakan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Fatlahah (2013) bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor kualitas produk dan citra merek, motivasi konsumen merupakan faktor lain yang dapat mengarahkan dan mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Maulida dan Simatupang (2010) menyatakan bahwa semakin tinggi dan positif motivasi kepada suatu produk, akan mendorong dan meningkatkan keberanian konsumen dalam pengambilan keputusan untuk melakukan suatu pembelian produk.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian es krim Wall's?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap

keputusan pembelian es krim Wall's?

3. Bagaimana pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian es krim Wall's?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek dan motivasi konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian es krim Wall's?

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001), keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Swastha dan Irawan (2008), keputusan pembelian yaitu pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dalam Arumsari (2012) adalah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain dan melakukan pembelian ulang.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2005), kualitas produk merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Tjiptiono (2008) menyatakan bahwa produk yang berkualitas adalah produk yang bebas cacat atau produk sesuai dengan standar yang dapat didefinisikan dan diukur. Seorang konsumen akan merasa produk yang dibelinya berkualitas apabila produknya dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan atau melebihi apa yang diharapkan (Wibowo *et al*, 2013).

Indikator kualitas produk menurut Wijaya dalam Restuty (2015) adalah aroma, rasa, tekstur dan keunikan.

Citra Merek

Menurut Keller dalam Tambunan (2012), citra merek adalah persepsi tentang merek sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seseorang konsumen melihat merek tersebut. Simamora (2003), menyatakan bahwa merek memiliki *image (brand image)* dan untuk memudahkan deskripsi *image*, konsumen melakukan asosiasi merek.

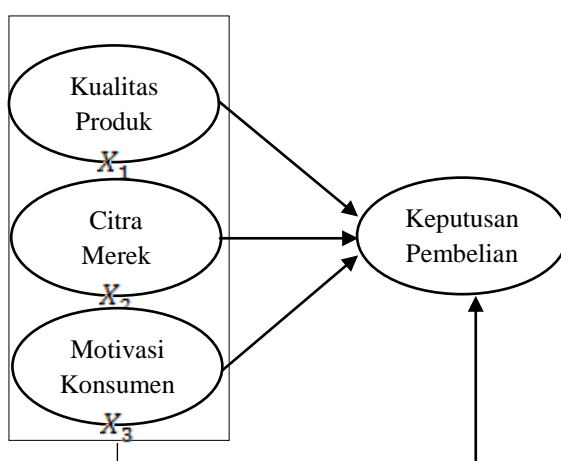
Indikator citra merek menurut murphy (1990) adalah mudah diingat, mudah dikenali, citra pandangan bergengsi.

Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen menurut Purwanto (2007), yaitu suatu usaha yang disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu. Menurut Setiadi (2003), motivasi konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.

indikator motivasi konsumen menurut Swastha dan Handoko (2000) yaitu motivasi rasional dan motivasi emosional

Model Empiris



Hipotesis

H_1 : Terhadap pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian es krim Wall's.

H_2 : Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian es krim Wall's.

H_3 : Terdapat pengaruh motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian es krim Wall's.

H_4 : Terdapat pengaruh dari variabel kualitas produk, citra merek dan motivasi konsumen secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian es krim Wall's.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi es krim Wall's di Kota Gombong. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang pada konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi es krim Wall's di Kota Gombong.

Variabel pada penelitian ini terdiri dari dua jenis variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek dan motivasi konsumen sedangkan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebar kuesioner kepada responden, melakukan wawancara dan studi kepustakaan. Instrumen dalam penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner yang ditujukan untuk memperoleh jawaban dari responden. Analisis dan pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat bantu *SPSS for windows versi 23*. Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis statistik meliputi (1) uji validitas dan reliabilitas, (2) asumsi klasik, (3) analisis regresi berganda, (4) uji hipotesis.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Penelitian menunjukkan keseluruhan responden berjumlah 100 orang terdiri dari 35 orang responden (35%) berjenis kelamin laki-laki dan 65 orang responden (65%) berjenis

kelamin perempuan. Responden dalam penelitian ini didominasi pada usia 17-25 tahun (48%). Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa.

Analisis Statistik

Uji Validitas

- Keputusan Pembelian

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y.1	0,764	0,197	Valid
Y.2	0,506	0,197	Valid
Y.3	0,787	0,197	Valid
Y.4	0,771	0,197	Valid
X1.1	0,800	0,197	Valid
X1.2	0,831	0,197	Valid
X1.3	0,802	0,197	Valid
X1.4	0,792	0,197	Valid
X2.1	0,804	0,197	Valid
X2.2	0,813	0,197	Valid
X2.3	0,746	0,197	Valid
X3.1	0,685	0,197	Valid
X3.2	0,718	0,197	Valid
X3.3	0,692	0,197	Valid
X3.4	0,741	0,197	Valid
X3.5	0,553	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai korelasi pada kolom r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} (0,197) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pertanyaan keputusan pembelian, kualitas produk, citra merek dan motivasi konsumen dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Item	Conbrach Alpha
Kualitas Produk	0,819
Citra Merek	0,694
Motivasi Konsumen	0,704
Keputusan Pembelian	0,678

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Hasil uji reliabilitas terhadap 4 instrumen menunjukkan hasil reliabel, karena masing-masing instrumen memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik

- Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk	,594	1,684
Citra Merek	,737	1,356
Motivas Konsumen	,490	2,042

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Semua variabel independen memiliki nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1. Dari data ini dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas antar variabel bebas, sehingga model regresi dapat dipakai.

- Uji Heterokedastisitas

Model	Standardized Coefficients	t	Sig.
	Beta		
(Constant)		-,286	,775
Kualitas Produk	,138	1,067	,289
Citra Merek	,036	,307	,759
Motivasi Konsumen	,0,60	,442	,674

Sumber: Data primer diolah, tahun 2018

Nilai signifikansi pada variabel kualitas produk, citra merek dan motivasi konsumen berturut-turut adalah 0,289, 0,759 dan 0,674 dan hasil tersebut kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

- Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98473193
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,088
	Negative	-,057
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,054 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan output diatas terlihat bahwa Asymp.Sig.(2-tailed) sebesar 0,054 > 0,05. Hal ini berarti data residual terdistribusi normal.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t merupakan satu pengujian individu terhadap variabel independent (X) dimana untuk mengetahui pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent (Y), yaitu variabel kualitas produk (X₁), citra merek (X₂) dan motivasi konsumen (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Model	Standardized Coefficients	T	Sig.
	Beta		
(Constant)		2,691	,008
Kualitas Produk	,622	8,187	,000
Citra Merek	,148	2,174	,032
Motivasi Konsumen	,179	2,142	,035

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Hasil uji t pada variabel kualitas produk, citra merek dan motivasi konsumen berturut-turut nilai t_{hitung} sebesar 8,187, 2,174, 2,142 >

t_{tabel} 1,985, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_0 ditolak sedangkan H_1 , H_2 , H_3 diterima.

Nilai koefisien *standarized coefisient* pada variabel kualitas produk sebesar 0,662, citra merek sebesar 0,148 dan motivasi konsumen sebesar 0,179 artinya variabel keputusan pembelian dipengaruhi variabel kualitas produk sebesar 66,2%, citra merek sebesar 14,8% dan motivasi konsumen sebesar 17,9% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang nyata antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara langsung dan bersama-sama. Hasil Uji F yang telah dilakukan dengan melakukan bantuan *Software SPSS for Windows Version 23* dengan hasil sebagai berikut:

ANOVA^a

Model	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	3	69,114	65,163	,000 ^b
Residual	96	1,061		
Total	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan data tabel IV-19, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 65,163 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa kualitas produk, citra merek dan motivasi konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	,819 ^a	,671	,660

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,671 sehingga variabel keputusan pembelian (dependent) yang dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, citra merek dan motivasi konsumen (independent) dalam penelitian ini sebesar 67,1%, sedangkan sebesar 32,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh penelitian ini.

Kesimpulan dan Saran

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Wall's di Kota Gombong.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Wall's di Kota Gombong.
3. Motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian es krim Wall's di Kota Gombong.
4. Variabel yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk.

Saran

Bagi Pelaku Bisnis

1. Bagi perusahaan es krim Wall's disarankan untuk tetap mempertahankan kualitas produk dan meningkatkan kualitas produk dengan tetap mempertahankan aroma, tekstur dan rasa es krim. Hal ini bertujuan agar konsumen tetap memutuskan membeli dan mengkonsumsi es krim Wall's.
2. Bagi perusahaan es krim Wall's disarankan agar selalu menjaga citra merek dengan cara mempertahankan reputasi perusahaan yang baik, selalu aktif dalam periklanan dengan menampilkan keunggulan produk baik melalui televisi maupun media sosial. Hal ini bertujuan agar merek es krim Wall's semakin dikenal, diingat dibenak konsumen.
3. Bagi perusahaan es krim Wall's disarankan agar tetap mempertahankan dan memperhatikan motivasi konsumen dengan tetap menjamin kualitas produk es krim sehingga konsumen merasa aman dalam menikmati kesegaran dan rasa es krim yang enak. Hal ini bertujuan agar konsumen tetap membeli dan mengkonsumsi es krim Wall's
4. Bagi perusahaan es krim Wall's agar konsumen ingin melakukan pembelian ulang, maka disarankan untuk selalu

menjaga citra merek dan mengelola kualitas produk yang baik dan mempertahankan motivasi konsumen.

Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat memberikan hasil yang lebih baik disarankan untuk menambahkan variabel lainnya seperti harga, persepsi, pembelajaran, diferensiasi dan sikap konsumen.
2. Hasil penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah lainnya.

Daftar Pustaka

- Arumsari, Dheany. 2012. *"Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua (Studi pada Konsumen Toko Bhakti Mart KPRI Bhakti Praja Provinsi Jawa Tengah)"*. Diambil 29 Maret 2018 dari Scholar. Google. Co.id.
- Fatlahah, Aniek. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum*. Universitas Negeri Surabaya. Jurnal Ilmu Manajemen. Vol.1. No.2.
- Gibbons, R and K.J Murphy. 1990. *Relative Performance Evaluation For Chief Executive Officers, Industri An Labour Relations Review*. Vol.43(3), (pp 30-51).
- Kotler, Philip dan Gerry Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi duabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Alih Bahasa: Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta: PT Indeks.

- Kreitner, Robert dan Kinicki, Angelo. 2008. *Perilaku Organisasi*. Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Maulinda, Siti Rohmah dan Rintar Agus Simatupang. 2010. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Merek Value Plus*. Universitas Negeri Papua. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Vol. 5. No. 2.
- Ong, Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto. 2013. *Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincau Station Surabaya*. Universitas Kristen Petra. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol.1. No.2.
- Purwanto, M. Ngalim. 2007. *Psikologi Pendidikan*. Cetakan Pertama. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy. 2002. *The Power of Brands, Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia
- Restuty, Sasmita Widhi. 2015. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kemasan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Koffe (Studi Pada Mahasiswa Di Kabupaten Kebumen)". Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Kebumen. STIE Putra Bangsa.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- _____. 2008. *Perilaku Konsumen*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Kencana
- _____. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Simamora, Bilson. 2003. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Kedua. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptiono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi dua. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tambunan, Krystia. 2012. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi Kasus Pada Konsumen di Bandeng Presto)". Diambil 29 Maret 2018 dari Scholar. Google. Co.id.
- Tompunu, Merna M. M. 2014. *Analisis Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di KFC Bahu Mall Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi. Vol.2. No.3.
- Umar, Husein. 2010. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, et al. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Pembelian Mobil Bekas*. Jurnal Sains dan Teknologo, Politeknik Negeri Tanah Laut Kalimantan Selatan.
- <https://m.kontan.co.id/news/glico-wings-bidik-besar-di-2017>
- <http://m.kontan.co.id/news/campina-yakin-jaga-pangsa-pasar-sebesar-23>