

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN DI PT. SINAR GEMILANG
PERDANA MANDIRI MEDAN**

Ihdina Agustina
STIE Eka Prasetya
gustihand@gmail.com

ABSTRACT

This research aims at determining the effect of brand image and consumer behavior on the purchase decision at PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan. This is a quantitative descriptive research with 300 costumers as population and 171 respondents as sample of the research. The Slovin technique is used to determine a number of samples while random sampling technique is for distribution of the quistionnaires to respondents. The Multiple linier regression is used to analyze the data collection which the formula shows that $Y = 5,887 + 0,338 X_1 + 0,253 X_2 + e$. The results shows that the value of t_{count} on variable brand image (X_1) of 7.171 with significance 0.000. Because $7.171 > 1.65392$ and $0.000 < 0.05$ then H_0 is rejected and H_1 is accepted. Partially, the brand image variable (X_1) has a significant effect on the purchase decision variable (Y) at PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan. The value of t_{count} on consumer behavior variable (X_2) is 4.933 with significance 0.000. Because $4.933 > 1.65392$ and $0.000 < 0.05$ then H_0 is rejected and H_2 is accepted. Partially, consumer behavior variable (X_2) has a significant effect on purchase decision variable (Y) at PT.Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan. The value of F_{count} (66.040) is greater than F_{table} (3.05) and Sig. (0.000) is smaller than $= 5\%$ (0.05). This indicates that the research results reject H_0 and accept H_3 thus brand image (X_1) and consumer behavior (X_2) simultaneously have significant effect on purchase decision (Y) at PT.Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan. The result of determination coefficient test shows that 44% variation of purchase decision variable can be explained by variation of brand image variable and consumer behavior.

Keywords: Brand Image, Consumer Behavior, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Salah satu faktor yang menyebabkan pembeli mulai beralih ke merek lain adalah citra merek (*brand image*). Citra merek atau lebih dikenal dengan sebutan *brand image* memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek karena citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas merek yang kemudian menjadi pedoman bagi khalayak konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk barang atau jasa sehingga menimbulkan pengalaman tertentu (*brand experience*) yang akan menentukan apakah konsumen tersebut akan menjadi loyalis merek atau sekadar oportunist (mudah pindah ke lain merek).

Merek dagang atau merek suatu produk perusahaan sebagaimana dijelaskan Sangadji dan Sopiah (2013) adalah merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Adapun Assauri (2015) menyebutkan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda atau lambung dan kombinasi dari dua atau lebih unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi (barang atau jasa) dari seorang penjual atau kelompok penjual dan yang membedakannya dari produk saingan.

Citra merek adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Asosiasi

merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka dan mengandung arti merek itu. Dengan kata lain, citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk oleh informasi dan pengetahuan terhadap merek tersebut. Konsumen selalu mengidentifikasi bahwa citra yang mereka miliki cocok dengan citra yang mereka inginkan. Sunyoto (2014) menyebutkan bahwa, merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa.

Terdapat perbedaan antara identitas merek dengan citra merek. Identitas merek adalah apa yang disodorkan oleh pemasar, sedangkan citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Identitas merupakan pendahuluan dari citra. Identitas merek bersama dengan sumber-sumber informasi yang lain dikirimkan kepada konsumen melalui media komunikasi. Informasi ini diperlakukan sebagai stimulus dan diserap oleh indera lalu ditafsirkan oleh konsumen. Proses penafsirannya dilakukan dengan membuat asosiasi berdasarkan pengalaman masa lalu dan kemudian mengartikannya. Proses inilah yang disebut sebagai persepsi. Berdasarkan persepsi konsumen ini citra merek terbentuk.

Dengan kata lain citra merek sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen; apakah kemudian memutuskan untuk membeli barang atau tidak. Memutuskan akan membeli suatu barang atau produk tentu konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan dibelinya. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli adalah termasuk ke dalam perilaku konsumen.

Sunyoto (2015) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok, atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Selanjutnya, Tjiptono dan Diana (2016) juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah

aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengkonsumsian, dan penghentian pemakaian barang dan jasa. Rangkuti (2009) juga menegaskan bahwa perilaku konsumen adalah suatu studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk, jasa, gagasan, atau pengalaman dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat mereka. Widjaja (2009) dalam hal ini menyebutkan bahwa perilaku konsumen adalah keinginan pribadi (penggunaan merek, aktualisasi status sosial, dan aktualisasi kepribadian) sekaligus kebutuhan lingkungan.

Maka disini jelas alasan mengapa seseorang memutuskan untuk membeli atau menggunakan jasa tertentu pada perusahaan jasa tertentu merupakan faktor yang sangat penting bagi perusahaan atau organisasi jasa dalam menentukan desain produk jasa, saluran distribusi, harga, dan program promosi yang efektif dan beberapa aspek lain dari program pemasaran perusahaan atau organisasi jasa tersebut.

Menurut Manap (2016) keputusan membeli adalah proses dalam diri individu untuk melakukan pembelian dengan tujuan ingin memperoleh kepuasan dari barang yang dibelinya itu. Sudaryono (2016) menyebutkan keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam membeli suatu produk yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Nitisusastro (2013) menyebutkan bahwa, keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior yang merujuk pada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain.

Sebagaimana disinggung di atas, citra terhadap merek berhubungan dengan sikap konsumen berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian produk dengan merek yang sama secara konsisten. Sebaliknya, penurunan keputusan pembelian bisa terjadi dikarenakan perusahaan kurang berusaha untuk mempertahankan citra mereknya seperti

melalui iklan di media yang menjelaskan tentang keunggulan produk dibandingkan dengan produk lainnya. Atau menjelaskan beberapa keunggulan produk dengan harga yang tidak mahal jika dibandingkan dengan produk lain yang sudah lebih terkenal namanya, tetapi mempunyai kualitas daya lekat yang sebanding dengan merek ternama tersebut.

Ini berarti penurunan keputusan membeli produk juga bisa terjadi jika pihak *marketing* perusahaan kurang melakukan sosialisasi dengan konsumen untuk menjaga hubungan baik, terutama agar konsumen tetap ingat dengan merek yang ditawarkan perusahaan. Selain promosi, pelayanan juga harus maksimal dilakukan perusahaan terhadap para konsumennya, seperti dalam hal pengiriman barang. Maka kemasan barang, kualitas dan ketepatan pengiriman harus terjamin sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Kesemua itu sesungguhnya tidak lepas dari proses pembentukan *image* terhadap suatu produk perusahaan atau lebih jauh lagi terbentuknya *brand image* (citra merek). Jika kesan atau citra yang ditimbulkan negatif maka sudah barang tentu akan berakibat terjadinya penurunan keputusan pembelian. Ditambah lagi keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor perilaku konsumen itu sendiri yang bersikap oportunistis.

Atas dasar pandangan di atas, maka penelitian ini dilakukan terutama untuk melihat apakah citra merek dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk. Penelitian ini dilakukan di perusahaan semen PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri-Medan dengan tujuan untuk mengungkap hal-hal berikut.

1. Apakah *brand image* (citra merek) semen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan?
2. Apakah perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian semen pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan?
3. Apakah *brand image* dan perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan?

2. METODOLOGI

2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri yang beralamat di Jl. Putri Hijau No. 28 Medan.

2.2 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner yang dibagikan secara random (acak). Adapun sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari responden yang menjawab kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data yang tidak bersumber langsung dari objek penelitian seperti hasil penelitian terdahulu, buku dan sumber-sumber informasi lainnya yang berkenaan dengan penelitian ini.

2.3 Populasi Dan Sampel

Sugiyono (2012) menyebutkan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan perusahaan yang berjumlah 300 pelanggan yang berbentuk toko.

Adapun pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{300}{1 + 300 (0.05)^2}$$

$$1. \quad n = \frac{300}{1,75}$$

$$n = 171,43 \text{ atau } 171 \text{ responden.}$$

2.4 Pengumpulan dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan melalui penyebaran angket (*questionnaire*) ke sejumlah sampel yang diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin. Mengingat

penelitian yang dilakukan ini merupakan studi lapangan (*Field Research*), maka teknik pengumpulan data penelitian dilakukan dengan cara langsung ke perusahaan untuk mendapatkan data primer, yaitu melalui penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan mengenai pengaruh brand image dan perilaku konsumen terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.

Responden diminta mengisi questionnaire dan menanggapi pertanyaan yang diberikan dengan cara menjawab daftar pertanyaan tentang variabel-variabel penelitian. Jenis kuesioner yang akan digunakan adalah kuesioner tertutup dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan memilih jawaban yang telah disediakan dengan Skala *Likert* yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan.

Dalam pengukuran aspek pengaruh brand image dan perilaku konsumen digunakan skala tingkat (*Likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

- 1). Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2). Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- 3). Skor 3 untuk jawaban Biasa Saja (BS)
- 4). Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5). Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Adapun analisis data yang terhimpun melalui *questionnaire* tersebut diproses melalui pendekatan analisis *regresi linier* berganda. Dilanjutkan dengan uji t dan uji f untuk melihat apakah hipotesis diterima atau ditolak, dan kemudian uji kedua variabel tersebut apakah secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian.

3. PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *brand image* (X_1) sebesar 7,171 dengan signifikansi 0,000. Karena t_{hitung} 7,171 > t_{tabel} 1,65392 dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Secara parsial, variabel *brand image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada PT. Sinar

Gemilang Perdana Mandiri Medan. Pemberian citra merek pada produk ditujukan sebagai pembeda produk perusahaan dengan produk lainnya. Untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, perusahaan perlu untuk meningkatkan citra mereknya di hati pelanggannya, misalnya dengan memberikan *image* bahwa produk perusahaan adalah produk yang mempunyai kualitas yang baik, mempunyai kemasan yang kuat ataupun dengan menggunakan gambar yang mudah diingat oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya, Sasongko dan Wahyuni (2014) yang menyebutkan bahwa ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung galaxy series. Adapun besarnya pengaruh citra merek terhadap pengambilan keputusan membeli adalah sebesar 0,277. Artinya faktor citra merek yang diukur melalui indikator atribut, manfaat, nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai merupakan suatu faktor yang menentukan pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Samsung galaxy series sebesar 27,7% dan dipengaruhi faktor lain sebesar 72,3% seperti harga, promosi, atribut produk, saluran distribusi, kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Sementara hasil uji hipotesis parsial perilaku konsumen (X_2) menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel sebesar 4,933 dengan signifikansi 0,000. Karena t_{hitung} 4,933 > t_{tabel} 1,65392 dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Secara parsial, variabel perilaku konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan. Perilaku konsumen merupakan tindakan konsumen dalam melakukan pencarian informasi dan pengambilan keputusan. Sangadji dan Sopiah (2013) menyebutkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Proses tersebut merupakan proses pemecahan masalah dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Suardika, Ambarawati dan Sukaadmadja (2014) yang menyebutkan bahwa Faktor psikologis yang terdiri atas: motivasi, pembelajaran, dan sikap

berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali. Faktor bauran pemasaran produk berpengaruh positif dan sangat nyata terhadap keputusan pembelian sayur organik CV Golden Leaf Farm Bali.

Adapun hasil uji hipotesis simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (66,040) lebih besar dibandingkan F_{tabel} (3,05) dan Sig. (0.000) lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_3 dengan demikian *brand image* (X_1) dan perilaku konsumen (X_2) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT.Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan.

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 44,00% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel *brand image* dan perilaku konsumen. Hasil uji analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa semua variabel (X_1 dan X_2) mempunyai koefisien positif, yang berarti seluruh variabel bebas (*brand image* dan perilaku konsumen) mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Variabel X_1 (*brand image*) mempunyai kontribusi relatif yang paling besar di antara variabel bebas.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka diperoleh beberapa kesimpulan. Hasil uji hipotesis parsial menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel *brand image* (X_1) sebesar 7,171 dengan signifikansi 0,000. Karena t_{hitung} 7,171 > t_{tabel} 1,65392 dan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Secara parsial, variabel *brand image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan.

Berkenaan dengan hasil uji hipotesis parsial selanjutnya menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} pada variabel perilaku konsumen (X_2) sebesar 4,933 dengan signifikansi 0,000. Karena t_{hitung} 4,933 > t_{tabel} 1,65392 dan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Secara parsial, variabel perilaku konsumen (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel

keputusan pembelian (Y) pada PT.Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan.

Adapun hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} (66,040) lebih besar dibandingkan F_{tabel} (3,05) dan Sig. (0.000) lebih kecil dari $\alpha = 5\%$ (0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menolak H_0 dan menerima H_3 dengan demikian *brand image* (X_1) dan perilaku konsumen (X_2) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT. Sinar Gemilang Perdana Mandiri Medan. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 44,00% variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel *brand image* dan perilaku konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana dikemukakan di atas kiranya perlu juga dikemukakan beberapa saran. Dalam hal *brand image*, perusahaan perlu melakukan hal-hal berikut ini:

- Perusahaan dapat melakukan riset untuk mengetahui harga produk sejenis dan melakukan evaluasi atas harga produk perusahaan.
- Perusahaan dapat melakukan promosi atas produknya yang menonjolkan keunggulan produknya, dan terus menerus melakukan perbaikan atas mutu produk yang dimiliki.
- Perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan mutu dan menyesuaikan antara harga dan mutu produk yang dijual.
- Perusahaan dapat melakukan pengenalan produk pada kontraktor-kontraktor atau perusahaan yang membutuhkan produk perusahaan.
- Perusahaan dapat memberikan sampel produk kepada perusahaan yang membutuhkan sebagai upaya untuk mengenalkan kualitas produk.
- Perusahaan dapat menanyakan kritik dan saran dari pelanggan yang sudah menggunakan produk perusahaan.

Berkenaan dengan perilaku konsumen, perusahaan perlu melakukan hal-hal berikut:

- Perusahaan seharusnya membuat sebuah tim yang bertugas untuk melakukan *follow up* komentar dan menanyakan kebutuhan konsumen.

- b. Perusahaan dapat melakukan pendekatan dengan konsumen sehingga pada konsumen melakukan pembelian dari perusahaan saja.
- c. Perusahaan dapat membuat program promosi yang dapat menarik minat pembeli sehingga pembeli menjadi loyal terhadap produk perusahaan.
- d. Selain memberikan sampel produk, perusahaan harus menjaga nama baik perusahaannya sehingga saat pembeli meminta referensi kepada orang lain hanya akan mendapatkan referensi nilai yang baik.
- e. Perusahaan harus berupaya untuk bekerjasama dengan pembeli terutama yang bergerak dalam bidang konstruksi sehingga dapat terjalin kerjasama yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, Terry Luana. 2016. *Pengaruh Brand Image Produk Apple terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Komunitas Intamarinda*. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 2016, 4(3): 413-423. Universitas Mulawarman. Balikpapan.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Daryanto dan Ismanto Setyabudi. 2014. *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Gava Media. Yogyakarta.
- Manap, Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2013. *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta. Bandung.
- Priyatno, Duwi. 2016. *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Gava Media. Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Ristiawan, Dwi. dan Lena Farida. 2015. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria FU 150CC di Kota Pekanbaru (Studi Kasus pada Konsumen PT. Riau Jaya Cemerlang)*. *JOM FISIP* Vol. 2 No.2 Oktober 2015. Universitas Riau. Pekanbaru.
- Samad, Abdul. dan Imam Wibowo. 2016. *Pengaruh Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Specs di Kota Bekasi*. *ISSN 2338-4794* Vol.4 No.3 September 2016. Universitas Krisnadwipayana. Jakarta.
- Sangadji, Etta Mamang. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- Suardika, Pasek. Ambarawati dan Sukaatmadja. 2014. *Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik CV.Golden Leaf Farm Bali*. *Jurnal Manajemen Agribisnis* Vol.2 No. 1 Mei 2014. Universitas Udayana. Bali.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Andi. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Penerbit Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- _____. 2015. *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Center for Academic Publishing Service. Yogyakarta.
- Suyono. 2015. *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Deepublish. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.

- Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik Ed. 2*. Andi. Yogyakarta.
- Widjaja, Bernard. 2009. *Lifestyle Marketing*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Wijaya, Erwin Adi. Sasongko dan Sri Wahyuni. 2014. *Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Galaxy Series pada Mahasiswa Jurusan*. Universitas Jember.