

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT CAHAYA ECO INDONESIA DI BATAM

Susanti¹, Nora Pitri Nainggolan²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam ²Dosen Program
Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
email: pb160910279@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this research is to find out whether product quality and brand image have an effect on purchasing decision at PT Cahaya Eco Indonesia in Batam by using slovin formula as sampling technique so as the number of sample is 110 respondents. Methods of data collection is by using questionnaires. The data collected were analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 25. The results of determination (R²) obtained by product quality and brand image variables of 40,9% of purchasing decisions. The result of double linear regression test, showing that product quality (X₁) have a impact as much as 28,6% toward purchase decision (Y) and Brand Image(X₂) have a impact as much as 48,4% toward purchase decision. Result of t test concluded that product quality and brand image have positive and significant effect to purchasing decision at PT Cahaya Eco Indonesia in Batam. F test results concluded product quality (X₁) and brand image (X₂) together affect the purchasing decision (Y) at PT Cahaya Eco Indonesia in Batam.

Keywords: Brand Image; Product Quality; Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Setiap industri pasti akan terus berupaya buat mengasih barang dan pelayananan yang baik pada konsumen. Demi tercapainya tujuan tersebut, di tiap industri diwajibkan agar terus berjuang dan terus meningkat supaya bisa bertanding sama perusahaan kompetitornya. Hal tersebut bisa dilakukan dan agar mendapatkan pelanggan baru dengan melindungi konsumen. Selain itu perusahaan juga dituntut untuk peka terhadap perubahan di sekitar perusahaan.

Apabila industri perusahaan mengetahui adanya perubahan tersebut, maka perusahaan dapat menentukan strategi guna memenangkan persaingan. Setiap pelanggan pasti ingin barang yang dibelanja seperti dalam ekspektasinya, maupun berkualitas. Suatu barang dapat dikatakan bermutu apabila kegunaan dan keefektifan serta manfaat dari sebuah barang tersebut sesuai sains dengan yang diharapkan. Dampak baik yang dapat diberikan oleh produk yang berkualitas adalah suatu keuntungan bagi suatu perusahaan dimana nantinya pelanggan yang telah mengonsumsi produk tersebut akan loyal terhadap produk tersebut serta dapat meningkatkan citra baik bagi perusahaan. Menurut (Siregar, Nasution, & Aisyah, 2018: 66) membuktikan bahwa, kebutuhan yang disesuaikan pelanggan yaitu kualitas. Industri perlu pahan pelanggan membutuhkan sebuah barang yang bakal diciptakan.

Brand Image, ialah nama atau simbol yang sifatnya mendiferensiasikan (seperti kemasan, logo atau cap) yang bertujuan untuk membedakan barang atau jasa yang dihasilkan seorang penjual atau sekelompok penjual lainnya. Suatu *brand* memperlihatkan pada konsumen dasar suatu produk dan mempertahankan prosedur mauun konsumen dari para

pesaing yang menciptakan barang yang nampak sama. Konsumen yang biasa gunakan merek khusus mengarah mempunyai kestabilan pada citra merek.

Menurut (Wulandari & Iskandar, 2018: 13) Citra Merek adalah hasil dari penglihatan maupun pemahaman pelanggan pada *brand* khususnya, yang berdasarkan pada petunjuk dengan pertimbangan dan sejumlah *brand* lain, kepada tipe barang yang mirip. *Brand image* menampilkan pemahaman yang tetap tentang *brand* tersebut.

(Fure, Lopian, & Taroreh, 2015: 369) dinyatakan jika keputusan pembelian ialah pilihan beberapa dari preferensi pilih keputusan pembelian, diartikan jika seorang bisa membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif.

PT Cahaya Eco Indonesia ialah sebuah industri yang terletak di kota Batam, Kepulauan Riau yang bekerja di keahlian *supplier* ban roda kendaraan seperti mobil, *lorry*, *container*, *forklift*. Roda Ban ialah salah satu kontak yang berlangsung dengan permukaan jalan maka dibidang paling penting dari sebuah kendaraan. Maka konsumen akan sangat mempertimbangkan kualitas ban yang akan mereka beli. Kualitas bahan ban yang dijual di PT Cahaya Eco lumayan padat hingga butuh waktu yang lama untuk membuat panas dan jadi lentur dalam memacu kecepatan. Ban yang disediakan oleh PT Cahaya Eco Indonesia juga mudah pecah karena benda tajam maupun juga karena muatan berlebihan, hal ini membuat pembeli menjadi tidak puas untuk membeli dan ragu-ragu apabila ingin membelinya. Jenis ban yang dijual juga tidak lengkap sehingga konsumen tidak memiliki banyak pilihan. Citra merek barang yang dijual PT Cahaya Eco juga kurang gitu populer oleh pelanggan, hingga pelanggan akan lebih percaya pilih merek yang sudah populer untuk dibeli nantinya. Sebagian besar ban yang dipasarkan oleh PT Cahaya Eco Indonesia adalah ban dengan merek baru dipasaran. Testimoni dari pelanggan juga masih belum jelas, hingga belum punya kesempatan *brand* barang PT Cahaya Eco Indonesia buat menunjukkan mutunya di pasaran. Konsumen akan lebih memilih ban yang sudah terkenal seperti merek Dunlop yang cukup laris dan sudah terkenal di pasar indonesia.

(Kurnianto, Rosalina, & Nurminingsih, 2019) yang berjudul “*Effect of Marketing Mix and Product Quality on Purchase Decision to the Spesial Sb Packaging Beef Meatball through Brand Image and Purchase Intention*”, disimpulkan bahwa bauran pemasaran dampak nyata dan diterima kepada citra merek, kualitas produk berdampak positif dan diterima terhadap citra merek, citra merek memiliki pengaruh positif dan diterima pada ingin beli dan ingin beli berdampak nyata dan diterima kepada konsumen pembeli.

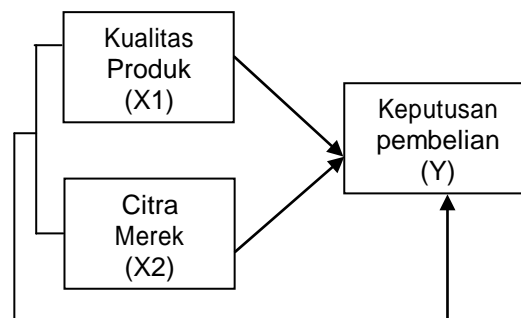
Dari rincian kerangka permasalahan di atas, ditemukan sejumlah hal yang dibuat masalah di dalam aktivitas pemasaran industri, diantara lain: mutu ban yang cukup keras, kualitas ban yang mudah pecah, tipe merek yang tidak begitu lengkap, *brand image* yang kurang gitu populer, keputusan pembelian berfluktuasi dan menurun pada bulan Juni.

Penyelidikan ini bertujuan buat memahami pengaruh kualitas produk dan citra merek, masing-masing secara parsial, ataupun dampak keduanya secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Cahaya Eco Indonesia di Batam.

Kerangka Pemikiran

1. Variabel Kualitas Produk (X1) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) mutu dari suatu barang dilihat dari nilai yang pas dengan patokan ukur yang sudah dipastikan dari pihak prosedur dan patokan pelanggan yang baik. Dengan artinya jika

- suatu produk yang berkualitas bagus maka pembeli akan memilih dan meneruskan proses pembelian. (Habibah et al., 2018: 237)
2. Variabel Citra Merek (X2) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) *brand image* bagaikan nama baik dari suatu barang maupun jasa yang populer bagi kebanyakan konsumen ialah bagus, yang artinya jika ada *brand* yang gampang diingat konsumen, dan citra produk yang memberikan kesan yang baik sudah diciptakan daya ikat dan ingin konsumen buat memakai dan beli. (Manap, 2016: 265)
 3. Variabel Kualitas Produk (X1) dan variabel Citra Merek (X2) saling mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) kualitas produk dan citra merek saling mempengaruhi keputusan pembelian. Pembeli bakal melakukan keputusan buat membeli karena adanya kualitas yang bagus dan *feedback* merek yang baik.



Gambar 1. Kerangka pemikiran (Sumber : Peneliti, 2019)

Hipotesis

- H1: Kualitas Produk berdampak nyata dan diterima secara parsial pada Keputusan Pembelian pada PT Cahaya Eco Indonesia di Batam.
- H2: Citra Merek berdampak positif dan diterima secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT Cahaya Eco Indonesia di Batam.
- H3: Kualitas Produk dan Citra Merek secara simultan berdampak nyata dan diterima terhadap Keputusan Pembelian pada PT Cahaya Eco Indonesia di Batam.

METODE PENELITIAN

Berdasarkan arti desain atau struktur penyelidikan yaitu skema untuk menyelidik. Desain penyelidikan menunjukkan masukan atau anjuran yang teratur untuk penyelidikan atas aktivitas-aktivitas yang wajib dilakukan, kapan dilaksanakan, cara melaksanakan. Desain penyelidikan ini memakai desain penyelidikan kausalitas, yakni desain penyelidikan yang ditata dengan diteliti kemungkinan ada hubungan sebab-akibat antar variabel. Penyelidikan ini dilaksanakan di PT Cahaya Eco Indonesia yang terletak di Kota Batam. Populasi di penyelidikan ini yaitu sejumlah 150 nara sumber dan sampel penyelidikan ini sebanyak 110 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Metode pengambilan sampel yang dipakai ialah *purposives* Indonesia yang terletak di Kota Batam. Populasi di penyelidikan ini yaitu sejumlah 150 nara sumber dan sampel penyelidikan ini sebanyak 110 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan khusus.

Teknik pengkajian data yang dipakai ialah kuantitatif. *Software* yang dipakai buat mengelola dan pengkajian data penyelidikan ini ialah SPSS versi 25. Kajian data yang dipakai ialah uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokodastisitas. Uji pengaruh menggunakan analisis regresi linear berganda dan analisis koefisien determinasi (R²). Pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji f.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Data

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan n	r- hitung	r-tabel	Keterangan n
Kualitas Produk (X1)	X1_1	0.790	0.187	Valid
	X1_2	0.820	0.187	Valid
	X1_3	0.792	0.187	Valid
	X1_4	0.778	0.187	Valid
	X1_5	0.671	0.187	Valid

(Sumber : Data Penelitian, 2019)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan n	r- hitung	r-tabel	Keterangan n
Citra Merek (X2)	X2_1	0.833	0.187	Valid
	X2_2	0.827	0.187	Valid
	X2_3	0.857	0.187	Valid
	X2_4	0.816	0.187	Valid

(Sumber : Data Penelitian, 2019)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan n	r- hitung	r-tabel	Keterangan n
Keputusan Pembelian (Y)	Y_1	0.817	0.187	Valid
	Y_2	0.768	0.187	Valid
	Y_3	0.766	0.187	Valid
	Y_4	0.835	0.187	Valid
	Y_5	0.651	0.187	Valid

(Sumber : Data Penelitian, 2019)

Menurut hasil di atas ketiga variabel bisa dinyatakan valid sebab $r_{hitung} > r_{table}$.

Hasil Uji Reliabilitas

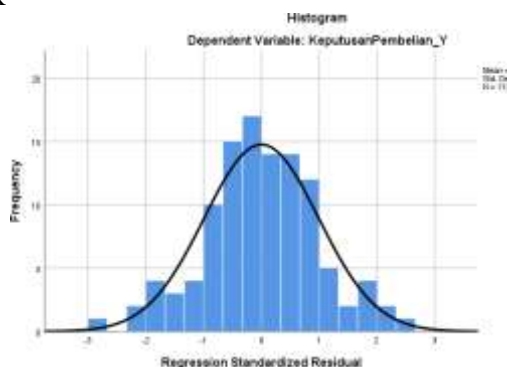
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Varia bel	<i>Alpha Cronbach</i>	Kriteria	Keteranga n
Kualitas Produk (X1)	0.829	0,60	Reliabel
Citra Merek (X2)	0.852	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.816	0,60	Reliabel

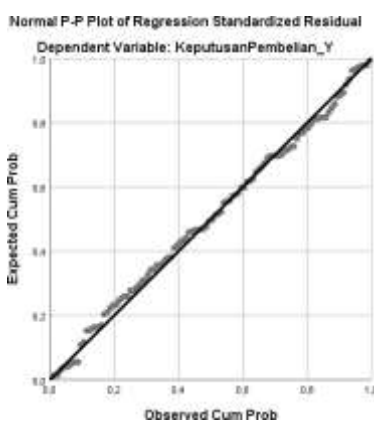
(Sumber : Data Penelitian, 2019)

Dari hasil uji diatas, ketiga variabel bisa dinyatakan *reliable* dengan kriteria bisa diterima karena nilai *cronbach's alpha* pada tiap variabel sebanyak 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik



Gambar 2. Diagram Histogram (Sumber : Data Penelitian, 2019)



Gambar 3. Diagram Normal Regression P-P Plot (Sumber : Data Penelitian, 2019)

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		110
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3.19818785
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.044
	<i>Positive</i>	.044
	<i>Negative</i>	-.041
<i>Test Statistic</i>		.044
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

(Sumber : Data Penelitian, 2019)

Bisa perhatikan di tabel atas uji *kolmogorov-smirnov* dengan hasil sebesar 0.200. Jadi, dapat dikatakan uji *kolmogorov-smirnov* distribusi normal. Dikatakan terdistribusi normal apabila jumlah Asympnya tinggi dari angka 0.05.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
(Constant)		
Kualitas Produk_x1	.817	1.223
Citra Merek_x2	.817	1.223

(Sumber : Data Penelitian, 2019)

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa VIF variabel kualitas produk dan citra merek < 10. Hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>			
(Constant)	2.991	.791		3.779	.000
Kualitas Produk	-0.14	.048	-.032	-.302	.763
Citra Merek	-0.24	.056	-.046	-.427	.670

(Sumber : Data Penelitian, 2019)

Menurut hasil di atas, bisa disimpulkan jadi taraf signifikan kualitas produk (X1) 0,763 dan citra merek (X2) 0,670 maka bisa pastikan data penyelidikan ini tak Mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dapat di buktikan bagi nilai diterima > 0,05.

Hasil Uji Pengaruh

Tabel 8. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>			
(Constant)	6.800	1.263		5.383	.003
KualitasProduk_X1	.286	.076	.309	3.758	.000
Citra Merek_X2	.484	.090	.444	5.400	.000

(Sumber : Data Penelitian, 2019)

$$Y = 6.800 + 0.286 X1 + 0.484 X2$$

1. Konstanta senilai 6.800 memperlihatkan variabel kualitas produk (X1), citra merek (X2) mempunyai nilai 0 dan keputusan pembelian (Y) mempunyai senilai 4.224.
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk mempunyai senilai 0.286,

menyatakan mengalami penambahan 1 poin maupun 1% jadi keputusan pembelian bakal meningkat sebanyak 28,6%.

- Koefisien regresi variabel citra merek (X2) memiliki nilai sebanyak 0.484, menyatakan mengalami penambahan 1 poin maupun 1% jadi keputusan pembelian bakal membesar sebanyak 48,4%.

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
.640 ^a	.409	.398	3.228

(Sumber : Data Penelitian, 2019)

Menurut hasil ini R square senilai 0,409. Diartikan antara kualitas produk (X1) dan citra merek (X2) berdampak terhadap keputusan pembelian senilai 40,9%

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji T

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients Beta</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>			
(Constant)	6.800	1.263		5.383	.000
KualitasProduk_ X1	.286	.076	.309	3.758	.000
Citra Merek_ X2	.484	.090	.444	5.400	.000

(Sumber : Data Penelitian, 2019)

Hasil uji diatas, jadi uji tesis buat tiap variabel bebas pada variabel terikat bisa diterangkan seperti selanjutnya:

- Nilai signifikansi dari 3,758 > nilai t tabel 1,982 variabel kualitas produk sebanyak 0,000 < nilai *alpha* 0,05, dan t hitung (lihat pada lampiran). Jikalau bisa disimpul maka tesis pertama diterima.
- Nilai diterima dari variabel harga 0,000 < nilai *alpha* 0,05 dan t hitung 5,400 > nilai t tabel 1,982 (lihat pada lampiran). Jadi bisa simpulkan maka tesis kedua diterima

Tabel 11. Hasil Uji F

Model	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
<i>Regression</i>	772.522	2	386.261	37.071	.000 ^b
<i>Residual</i>	1114.896	107	10.420		
Tot al	1887.418	109			

(Sumber : Data Penelitian, 2019)

Buat tesis 3 yang dinyatakan jika kualitas produk dan citra merek sebagai sama-sama mempunyai berdampak pada keputusan pembelian, bisa dilihat dari statistik diatas maka variabel kualitas produk dan citra merek diterima pada keputusan pembelian. Dinyatakan diterima akibat nilai yang diterima dari variabel kualitas produk dan citra merek sebanyak $0,000 < \text{nilai } \alpha 0,05$ dan $F \text{ hitung } 37,071 > F \text{ tabel } 3,08$ (lihat pada lampiran). bahwa bisa disimpulkan jika tesis ketiga diterima.

Pembahasan

1. Dampak Kualitas Produk kepada Keputusan Pembelian pada PT Cahaya Eco Indonesia. Dari penyelidikan yang terdapat hasil jika variabel kualitas produk berdampak diterima pada keputusan pembelian pada PT Cahaya Eco Indonesia dalam hasilregresi linear berganda sebanyak 0,286 ataupun 28,6%, dilihat pada uji *R square* didapati nilai sebanyak 0,409 ataupun 40,9%, dan nilai hitung sebanyak $3,758 > \text{tabel } 1,982$ dan diterima sebanyak $0,000 > 0,05$. Sama begini tesis pertama signifikan. Hal ini memperlihatkan jika hasil penyelidikan ini seperti dengan hasil penyelidikan yang dilaksanakan oleh (Jeffrey & Wijaya, 2019: 155) dan (Pradana et al., 2018: 18). Didalam hasil penyelidikan ini ketahui variabel kualitas produk berdampak diterima sebagai parsial kepada keputusan pembelian pada PT Cahaya Eco Indonesia.
2. Dampak Citra Merek kepada Keputusan Pembelian pada PT Cahaya Eco Indonesia. Dari penyelidikan yang terdapat hasil jika variabel citra merek berdampak diterima pada keputusan pembelian pada PT Cahaya Eco Indonesia dalam hasilregresi linear berganda sebanyak 0,484 ataupun 48,4%, dilihat pada uji *R square* didapati nilai sebanyak 0,409 ataupun 40,9%, dan nilai hitung sebanyak hitung sebanyak $5,400 > \text{tabel } 1,982$ dan diterima sebanyak $0,000 < 0,05$, yang diartikan H_0 tidak diterima dan H_a signifikan. Hal tersebut menunjukkan jika hasil penyelidikan ini sama dan hasil penyelidikan yang dilaksanakan oleh (Bahri & Herlina, 2017: 100) dan (Habibah et al., 2018: 241). Didalam hasil penyelidikan ini ketahui variabel citra merek berdampak diterima secara parsial kepada keputusan pembelian pada PT Cahaya Eco Indonesia.
3. Dampak Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada PT Cahaya Eco Indonesia. Dari hasil penyelidikan ini menunjukkan ada nya dampak kualitas produk (X_1) dan citra merek (X_3) sebagai sama-sama pada keputusan pembelian (Y). Hal tersebut bisa dilihat pada uji *R square* didapati nilai sebanyak 0,409. Hasil ini menunjukkan jikalau kualitas produk dan citra merek berupaya menerangkan sebanyak 40,9% pada variabel keputusan pembelian. Sebaliknya sisa 59,1 % diterangkan bagi variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penyelidikan ini. Hal ini menunjukkan jika hasil penyelidikan ini sebagai dan hasil penyelidikan yang dilaksanakan oleh (Habibah et al., 2018: 242) dan (Bahri & Herlina, 2017: 100). Didalam hasil penyelidikan ini ketahui variabel kualitas produk dan citra merek berdampak diterima sebagai simultan kepada keputusan pembelian pada PT Cahaya Eco Indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan analisa bahasan yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya, jadi bisa disimpulkan seperti berikut:

1. Variabel kualitas produk berdampak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan disimpulkan atas tesis pertama diterima.

2. Variabel citra merek berdampak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan disimpulkan atas tesis kedua diterima.
3. Variabel kualitas produk dan citra merek berdampak signifikan secara sama- sama berdampak terhadap keputusan pembelian, dan disimpulkan tesis ketiga diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember). *Jurnal Penelitian Iptek*, 3(2), 186–196.
- Ayu Marini Sarasdianthi, N. K., Sasrawan Mananda, I. G., & Suardana, I. W. (2016). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Travel Agent Airasia Go. *Jurnal IPTA*, 4(2), 7.
- Bahri, S., & Herlina. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. *Jurnal Riset Manajemen*, 000(November 2016), 124–135.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 367–377.
- Habibah, Hamdani, I., & Lisnawati, S. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor)*. 7, 233–261.
- Jeffrey, & Wijaya, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Mobil Agya pada PT. Astra Internasional TBK- TSO Medan Gatsu Branch. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 153–160.
- Kurnianto, W. M., Rosalina, S. S., & Nurminingsih, N. (2019). *Effect of Marketing Mix and Product Quality on Purchase Decision to the Special Sb Packaging Beef Meatball through Brand Image and Purchase Intention*. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 86.
- LimaKrisna, H. N., & Purba, T. P. (2017). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Manap, H. A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek *brand image* terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16.
- Reni Yuliviona, R. F. A. dan D. K. (2017). Pengaruh Promosi, Lokasi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Pada Pusat Oleh-Oleh Bani Rawi Di Kabupaten Tanah Datar. *Menara Ekonomi*, III(6), 7–19.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siburian, P. S., & Zainurossalamia, S. Z. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja : Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 13(2), 99.
- Siregar, B. G., Nasution, H. F., & Aisyah, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent Pada Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Iain Padangsidempuan. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Keislaman*, 6, 58–81.



Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.