

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada jaman modernisasi seperti saat ini menyebabkan maraknya usaha ritel yang bermunculan. Pertumbuhan inilah yang menyebabkan persaingan dalam usaha ritel sangatlah ketat. Pertumbuhan yang terjadi diikuti dengan meningkatnya daya beli masyarakat. Hal ini lah yang mendorong para pelaku bisnis untuk bisa lebih proaktif dan berinovasi baik dalam memberikan produk maupun pelayanan yang prima untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam rangka memenangkan pangsa pasar.

Robinson *Department store* merupakan salah satu dari bentuk usaha ritel yang memasarkan berbagai macam produk . Fakta saat ini menunjukkan bahwa selain Robinson *department store* di kota Semarang kini banyak usaha yang bergerak dibidang yang sama. Hal ini berakibat pada tingginya tingkat persaingan yang terjadi antar toko. Masing-masing toko berusaha keras untuk menemukan strategi baru guna memajukan tokonya.

Masalah yang ada saat ini bukan hanya mengenai bagaimana menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga bagaimana cara nya menghasilkan produk yang membuat konsumen berminat untuk memiliki produk tersebut. Dengan adanya minat beli konsumen maka keputusan pembelian terhadap

produk tersebut akan muncul dibenak konsumen karena ingin memiliki produk tersebut.

Minat beli merupakan faktor psikologi dari diri konsumen dan cara bagaimana konsumen mengambil sebuah keputusan untuk membeli tergantung bagaimana strategi perusahaan untuk memahami faktor-faktor psikologi para konsumen untuk meningkatkan jumlah penjualan.

Dalam menghadapi persaingan saat ini para *retailer* harus dapat membangun kekuatan. Kekuatan tersebut dapat berupa *store image* yang positif dibenak konsumen. *Store image* merupakan bekal stimulus bagi konsumen untuk masuk ke dalam toko, yang berlanjut pada proses interaksi hingga pada keputusan pembelian. *Store image* dianggap sebagai salah satu asset yang berharga bagi sebuah usaha. Seperti produk, sebuah toko juga mempunyai kepribadian. Dengan kata lain *store image* adalah kepribadian sebuah toko (Simamora, 2003:168). Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand image*, kualitas produk, dan lokasi tempat memasarkan produk.

Brand image atau citra merek merupakan variabel laten yang dikonstruksikan oleh dimensi pengenalan merek, reputasi merek sebagai variabel manifestasinya. (Ismail 2012:166 dalam Rosalia, dkk 2015). Citra merek merupakan suatu nama atau simbol pembeda, seperti misalnya logo, yang mengidentifikasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh penjual dan membedakan produk atau jasa itu dari atau dengan penawar pesaing. (Utami 2010:250 dalam Rosalia, dkk 2015). Untuk menanamkan sebuah *brand image* bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah, walaupun beberapa

merek dapat meledakan penjualan dalam waktu singkat, sering kali tidak menjamin produk tersebut dapat bertahan lama diminati oleh pasar hal itu bisa di golongan sebagai suatu kegagalan membangun serta mempertahankan *brand image*.

Dengan demikian perlu didukung dengan kualitas produk yang baik. Produk yang berkualitas mempunyai lebih dari produk yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut Kotler (2002) dalam Dhio, dkk (2015) mendefinisikan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil / kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kotler dan Amstrong (2001:346) dalam Dhio, dkk (2015) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan yang menginginkan sebaiknya mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Selain itu, lokasi juga mempengaruhi keputusan pembelian memilih *department store*. Lokasi merupakan tempat dimana pemasaran produk berlangsung yang biasanya ada kaitannya dengan jauh atau tidaknya dari kota (strategis) atau pusat perbelanjaan (*mall*). Perusahaannya ritel perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada (dekat pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir dan lingkungan pusat perbelanjaan atau tempat yang ramai dikunjungi konsumen) dan transportasi (kemudahan sarana transportasi untuk menuju akses perbelanjaan). Menurut Alma (2009) lokasi strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, akan menjadi daya tarik bagi konsumen. Lokasi perbelanjaan juga dapat dijangkau secara virtual yaitu melalui *internet* dengan ketersedianya situs suatu tempat tujuan.

Mengetahui hal tersebut akan sangat membantu perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran dan menetapkan kebijakan - kebijakan yang akan diambil selanjutnya dalam meningkatkan dan menghadapi persaingan yang ada saat ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Angelina dan Rotinsulu (2015) dengan judul pengaruh harga, promosi, lokasi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen (studi kasus pada toko bengkel Gaoel Manado Town Square). Hasil menunjukkan semua pengaruh variabel bebas: Harga (X_1), Promosi (X_2), Lokasi (X_3), Citra merek (X_4), Kualitas produk (X_5) terhadap variabel independent keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 42,0% dan sisanya sebesar 58% di pengaruhi variabel lain.

Penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen dengan variabel independent *store image*, *brand image*, kualitas produk dan lokasi telah banyak dilakukan sebelumnya, namun hasil penelitian tersebut masih menunjukkan adanya *research gap* seperti tampak pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1.1
Research Gap

No	Variabel	Judul	Peneliti	Hasil
1.	<i>Store Image</i>	Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan pembelian pada Apotek Alya Farma Ngadiluwuh Kediri	Dewi Asroniyatin (2017)	<i>Store Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
2.	<i>Brand Image</i>	Atribut Produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Ranotana Analisis Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>Celebrity Endorsmen</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders	Rosalia Onsu, Hendra Tawas, dan Lisbeth Repi (2015) Valentine Parengkuan, Altje Tumbel dan Rudy Wenas (2014)	<i>Brand image</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	Kualitas Produk	Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado <i>Town Square</i>	Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015)	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen

		Analisis Kualitas Produk, Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki pada PT. Sinar Galesong Pratama Manado	Dhio Rayen Rawung, Sem G. Oroh dan Jacky S. B. Sumarauw	Kualitas Produk berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian
4.	Lokasi	Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square Pengaruh harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Pada toko Komputer <i>Game Zone</i> Mega Mall Manado	Angelina Rares dan Rotinsulu Jopie Jorie (2015) Sandy Sinambow dan Irvan Trang (2015)	Lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian
5.	Minat beli konsumen	Motivasi, Sikap, dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sntal Yamaha Manado	Opricard Montjai, Bernad Tewal dan Victor P.K Lengkong	Minat beli berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

		Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli dan Keputusan pembelian	As'alul Maghfiroh Zainul Arif Sunarti	Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	---------------------------------------	---

Sumber : Jurnal yang dikembangkan, 2018

Berdasarkan kajian tersebut penelitian tentang keputusan pembelian telah banyak dilakukan. Namun hasil penelitian menunjukkan adanya *research gap*. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti pengaruh *store image, brand image*, kualitas produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berusaha untuk menganalisis apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan variabel intervening minat beli konsumen dalam memilih Robinson *Department Store* sebagai tempat belanja konsumen. Oleh karena itu penulis mengambil judul : **Pengaruh Store Image, Brand Image, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Konsumen sebagai Variabel Intervening.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah diantaranya sebagai berikut :

1. Apakah *Store Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Robinson *Department Store* ?
2. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Robinson *Department Store* ?
3. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Robinson *Department Store* ?
4. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Robinson *Department Store*?
5. Apakah Minat Beli Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Robinson *Department Store* ?
6. Apakah *Store Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Robinson *Department Store* ?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Robinson *Department Store* ?
8. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Robinson *Department Store* ?
9. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Robinson *Department Store* ?

10. Apakah *Store Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen sebagai variabel intervening pada Robinson *Department Store* ?
11. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen sebagai variabel intervening pada Robinson *Department Store* ?
12. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen sebagai variabel intervening pada Robinson *Department Store* ?
13. Apakah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen sebagai variabel intervening pada Robinson *Department Store* ?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan lebih terarah, maka peneliti perlu membuat batasan masalah, yang meliputi :

1. Dalam penelitian ini variabel – variabel yang digunakan dibatasi dengan variabel independen yaitu variabel bebas, antara lain : *Store Image* (X_1), *Brand Image* (X_2), Kualitas Produk (X_3), Lokasi (X_4) sedangkan variabel dependen adalah variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dan variabel intervening adalah Minat Beli Konsumen (Z).
2. Objek penelitian yang diambil adalah konsumen Robinson *Department Store Mall* Ciputra Semarang.
3. Kuesioner akan dibagikan kepada para konsumen Robinson *Department Store Mall* Ciputra Semarang.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh *Store Image* terhadap Minat Beli Konsumen Robinson *Department Store Mall Ciputra Semarang*.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen Robinson *Department Store Mall Ciputra Semarang*.
3. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Robinson *Department Store Mall Ciputra Semarang*.
4. Menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Robinson *Department Store Mall Ciputra Semarang*.
5. Menganalisis pengaruh Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Robinson *Department Store Mall Ciputra Semarang*.
6. Menganalisis pengaruh *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian Robinson *Department Store Mall Ciputra Semarang*.
7. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Robinson *Department Store Mall Ciputra Semarang*.
8. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Robinson *Department Store Mall Ciputra Semarang*.
9. Menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Robinson *Department Store Mall Ciputra Semarang*.

10. Menganalisis pengaruh *Store Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen sebagai variabel intervening pada Robinson *Department Store Mall* Ciputra Semarang.
11. Menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen sebagai variabel intervening pada Robinson *Department Store Mall* Ciputra Semarang.
12. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen sebagai variabel intervening pada Robinson *Department Store Mall* Ciputra Semarang.
13. Menganalisis pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen sebagai variabel intervening pada Robinson *Department Store Mall* Ciputra Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan atau tambahan referensi pembelajaran dan dapat menjadi bahan ajar untuk mahasiswa atau adik tingkat dalam memahami pengaruh *Store Image*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Robinson *Department Store Mall* Ciputra Semarang.

2. Bagi Pembaca

Bagi pembaca hasil penelitian ini dapat dijadikan perbandingan untuk penelitian lebih lanjut mengenai permasalahan yang sejenis dan memberikan informasi / pengetahuan tambahan dalam memahami pengaruh *Store Image*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen Robinson *Department Store Mall* Ciputra Semarang.

3. Manfaat bagi perusahaan

Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi bahan masukan terhadap Robinson *Department Store mall* Ciputra Semarang dalam mengevaluasi dan menetapkan strateginya

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab pembahasan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini meliputi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini membahas mengenai landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, serta hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dibahas tentang variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, penentuan populasi dan sampel, jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, dan metode yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisi uraian tentang sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan serta struktur organisasinya.

BAB V : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang deskripsi objek penelitian, analisis data dan pembahasan dari analisis data.

BAB VI : PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan dari seluruh hasil penelitian yang telah dianalisa serta saran yang dapat dijadikan masukan bagi masalah yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiba. 2016. Pengaruh Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Aurora Shop Samarinda. ISSN 2355-5408 Ejournal Administrasi Bisnis. Halaman 670-682. Volume 4 Nomor 3 2016. Universitas Mulawarman. Samarinda.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Cetakan 3. Jakarta: CV. Rajawali.
- Asroniyatin, Dewi. 2017. Pengaruh Citra Toko Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Apotek Alya Farma Ngadiluwuh Kediri. Simki-Economic. Volume 01 Nomor 03 Tahun 2017. Universitas Nusantara PGRI. Kediri.
- Azhari, Mila, dkk. Pengaruh *Store Image store Atmosphere Brand association* Dan *Brand Awarness* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Studi Pada Konsumen The Body Shop Di Java Mall Semarang. Journal Of Social And Politic. Hal 1-10. Universitas Diponegoro.
- Boedijoewono, Noegroho. 2001. *Pengantar Statistik Ekonomi dan Perusahaan*. Jilid 1. AMP YKPN. Yogyakarta.
- Buchari, Alma. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hsiao, et. al. 2011. *The Effect Of Store Image And Service Quality On Brand Image And Purchase Intention For Private Label Brands. Australian Marketing Journal.*

Hossain. 2007. *An Evaluation Of Brand Imge Product Atribut And Perceived Quality Of A Selected Customer Non Durable Product. Administration and Management Review. Vol 19. H 47-63.*

<http://www.ramayana.co.id/diakses> pada 5 Februari tahun 2019.

Karim, Bobby, dkk. 2015. Pengaruh Fasilitas Strategi Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Pada Muscle Gym Manado. ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA. Halaman 502-513. Volume 3 Nomor 1 Maret. Universitas Sam Ratulangi. Manado.

Kartajaya, Hermawan. 2005. *Marketing in Venus*. Jakarta: Mark Plus dan Co.

Kartajaya, Hermawan. 2007. *Hermawan Kartajaya On Segmentation*. Bandung: PT Mizan Pustaka.

Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management Analysis Planning Implementation and Control*. Edition 10. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip dan Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 11. Jilid 2. 2005. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Keller, Kelvin. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2. Jakarta :PT Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Keller. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. New Jersey: Indeks.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lanne Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 2. Jakarta : PT. Gelora Askara Pratama.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin L. 2016. *Marketing Management*. 15 edition. England: Pearson Education.
- Latte, Jumai. 2018. Pengaruh *Product Perceived Quality* Dan Citra Toko Terhadap Minat Beli Produk Label Pribadi Indomaret Tanah Grogot. *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Halaman 85-93. Volume 2 Nomor 2 2018. Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi. Amuntai.
- Low dan Lamb. 2000. *The Measurement and Dimensionality Of Brand Associations*. *Journal Of Product and Brand Management*. Volume 9.
- Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.
- Maghfiroh, As'alul, dkk. 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Survei Pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Tahun Angkatan 2013/2014 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Pembeli Indosat. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 40 Nomor 1 November 2016. Universitas Brawijaya. Malang.
- Mahfudz, Nilla Wijayasari. 2018. Pengaruh *Brand Image* Kualitas Persepsi Harga Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk Di Kabupaten Pekalongan. ISSN Online 2337-3792 *Journal Of Management*. Halaman 1-9. Volume 7 Nomor 2 Tahun 2018. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Mamahit, Philius, dkk. 2015. Pengaruh *Brand Image Brand Trust* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Volume 15 Nomor 05 Tahun 2015. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Meliana, Selly Rosa dan Andreas Wijaya. Pengaruh Store Image Dan *Perceived Price* Terhadap Private Label Brand Pretige Pada Supermarket Hero Di Jakarta. E- ISSN 2622-7436. Universitas Bunda Mulia. Jakarta.
- Mulyono, Bayu Hadyanto. 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Studi Kasus Pada Perumahan

- Puri Mediterania Semarang. *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi*. Volume 4. Nomor 2. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Montjai, Opricard, dkk. 2014. Motivasi Sikap Dan Minat Beli Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha PT. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. ISSN 2303-1174 *Jurnal EMBA*. Halaman 35-45. Volume 2 Nomor 4 Desember 2014. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Nugraheni, Dyna Putri, Bambang Munas Dwiyanto. 2016. Pengaruh Citra Merek Persepsi Harga Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Studi Pada PT. Nasmoco Majapahit Semarang. ISSN (Online) 2337-3792 *Journal Of Management*. Halaman 1-3. Volume 5 Nomor 1 Tahun 2016. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Onsu, Rosalia, dkk. 2015. Atribut Produk Citra Merek Dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Di Dealer Yamaha Manado. ISSN 2303-1174 *Jurnal EMBA*. Halaman 818-828. Volume 3 Nomor 2 Juni 2015. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Pandesia, Alvaris Edward, dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Griya Paniki Indah Manado. ISSN 2303-1174 *Jurna EMBA*. Halaman 1315 –1326. Volume 5 Nomor 2 Juni 2017. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Parengkuan, Valentine. 2014. Analisis Pengaruh *Brand Image Dan Celebrity Endorsment* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado. ISSN 2303-1174 *Jurnal EMBA*. Halaman 1792-1802. Volume 2 Nomor 3 September 2014. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Peter, Paul dan Jerry C. Olson. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 9 Edition. New York: McGraw Hill.
- Pradana, Dedhy, dkk. 2017. Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. Online ISSN 2528-1127. Halaman 16-23. Volume 14 Nomor 1 2017. Universitas Mulawarman. Samarinda.
- Rahmat .2013. *Statistika Penelitian* . Bandung : CV Pustaka Setia
- Ranjbarian, Bahram. 2012. *An Analysis Of Brand Image Perceived Quality Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores*.

*International Journal Of Business and Management. Volume 7. Nomor 6
March 2012.*

- Rares, Angelina, Rotinsulu Jopie Jorie. 2015. Pengaruh Harga Promosi Lokasi Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square. ISSN 2303-1174 Jurna EMBA. Halaman 592-604. Volume 3 Nomor 2. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Rawung, Dhio Rayen, dkk. 2015. Analisis Kualitas Produk Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada PT Sinar Galesong Pratama Manado. ISSN 2303-11 Jurnal EMBA. Halaman 1298-1308. Volume 3 Nomor 3 September 2015. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro. 2017. *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis*. Cetakan Ketujuh. Bandung: Alfabeta.
- Ristiana, Ervia. 2016. Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Ketertarikan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pakaian *Distribution Store* Distro Di Yogyakarta. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Runtuwu, Johane Gerardo, dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Penggunaan Café Dan Resto Cabana Manado. ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA. Halaman 1803-1813. Volume 2 Nomor 3 September 2014. Universitas Sam Ratulangi. Manado.
- Saputri, Wimpi Diah. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Ramayana *Department Store* Terhadap Minat Beli Konsumen. Skripsi. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Samli, A. C. 2004. *Entering and Succeeding in Emerging Countries Marketing to the Forgotten Majority*. Thomson South Western: Mason Ohio.
- Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarwono. Jonathan. 2007. Analisis Jalur Untuk Riset Bisnis Dengan SPSS. Yogyakarta: Andi Offset.
- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Leslie Lazar. 2004. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Oleh Zoelkifli Kasip. Edisi 7. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Simamora, Bilson. 2003. *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Simamora, Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Cetakan 3. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian. 1995. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Singgih. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Gramedia.
- Soewito, Yudhi. 2013. Kualitas Produk Merek Dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. ISSN 2303-1174 Jurnal EMBA. Vol.1 No.3 Juni 2013 Hal. 218-229. Universitas Sam Ratulangi Manado. Manado.
- Sopian Dan Syihabudhi. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Sofian, Efendi dan Tukiran. 2012. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sofyan, Yamin dan Heri Kurniawan. 2014. *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Suharsimi, Arikunto. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Subagyo, Ahmad. 2014. *Manajemen Koperasi Simpan Pinjam*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sulistiyawan. 2008. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto. Dkk. 2011. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Swasta dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Utami, Ruri Putri, Hendra Saputra. 2017. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. ISSN

2579-8014 Jurnal Niagawan. Volume 6 Nomor 2 Oktober 2017.
Universitas Negeri Medan. Medan.

Utami, Cristina Widhya. 2010. *Manajemen Ritel*. Jakarta: Salemba Empat.

Yoo, *et. al.* dkk. 2000. *An Examination Of Selected Marketing Mix Elements and Brand Quality*. *Journal Of the Academy Of The Marketing Science*. 28.195-211.

Walukow, Agnes Ligia Pratisitia, dkk. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Harga Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. ISSN 2303-1174 Jurna EMBA. Halaman 1737-1749. Volume 2 Nomor 3 September 2014. Universitas Sam Ratulangi. Manado.

