

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persaingan pasar yang semakin ketat secara tidak langsung akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar, dimana perusahaan dituntut untuk memahami kebutuhan konsumen pada pasar sasarannya dengan menawarkan atau menjual produk yang berkualitas ,harga terjangkau, lokasi strategis, serta menjaga memiliki citra merek yang baik kepada pelanggannya. Apabila hal tersebut dapat dilakukan, perusahaan akan berkesempatan mendapat keuntungan yang lebih bila dibandingkan dengan pesaing.

Syarat yang harus dipenuhi oleh perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan pelanggan dan agar tujuan tersebut dapat tercapai maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Dengan demikian maka setiap perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen pada pasar sasarannya, karena kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya. Kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi menjadi pedoman bagi setiap perusahaan untuk merancang strategi

pemasaran yang tepat agar dapat memenuhi harapan setiap konsumen. Dengan berkembangnya teknologi konsumen sudah semakin pintar dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Produk berarti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya tersebut. Pembeli akan membeli produk jika merasa cocok, karena hal itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2010) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Jika dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Dampaknya, harga berpengaruh pada pendapatan dan laba bersih perusahaan. Jadi, perusahaan mendapatkan uang melalui harga yang dibebankan atas produk atau jasa yang di jualnya, oleh sebab itu penetapan

harga yang tepat akan sangat mempengaruhi pendapatan perusahaan serta ketertarikan konsumen dalam membeli suatu produk.

Menurut Kotler (2004) mengartikan lokasi sebagai segala hal yang menunjukkan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk tersedia dan dapat diperoleh bagi konsumen sasaran. berarti pula sebagai semua fungsi dan lembaga yang berhubungan dengan usaha membawa produk yang tepat kepasar target yang bersangkutan. Berkaitan dengan lokasi dalam hal ini perusahaan hendaknya memperhatikan beberapa faktor lokasi, misalnya perusahaan harus memilih daerah geografis yang strategis yang bersesuaian sesuai dengan kebutuhan konsumen sasaran, memperhatikan ketersediaan dan keragaman produk, kemudahan pencapaian lokasi serta pola saluran pemasarannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012), *Word of mouth* merupakan suatu proses komunikasi berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.

Selain ketiga faktor diatas citra merek juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian dimana perusahaan harus memiliki citra yang baik untuk menimbulkan minat beli pada konsumen dan berujung pada keputusan pembelian. Menurut Kotler (2013) mendefinisikan citra sebagai seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu obyek. Selain itu Kotler (2012) juga mengungkapkan bahwa sikap dan tindakan seseorang terhadap suatu

obyek sangat dikondisikan oleh citra obyek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan yang tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Citra merek adalah pandangan masyarakat tentang baik buruknya terhadap perusahaan atau produknya. Sehubungan dengan hal tersebut maka konsumen yang akan membeli suatu produk harus memperhatikan empat hal tersebut di atas karena keempatnya tersebut nantinya akan berdampak pada kepuasan konsumen. Disini bisnis yang menerapkan hal tersebut adalah bisnis waralaba (*franchise*) makanan siap saji dimana saat ini bisnis tersebut sudah semakin menjamur sehingga membuat pengusaha untuk lebih berhati – hati dalam menjalankan bisnisnya agar tidak kalah bersaing dengan bisnis yang sejenis.

Menurut Kotler & Keller (2012) keputusan pembelian adalah tahap konsumen membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda atau menghindar sangat dipengaruhi resiko pembelian yang dirasakan. Tentunya sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu memilih produk yang benar benar akan dibutuhkan, sehingga menuntut perusahaan harus mengetahui semua yang menjadi kebutuhan konsumen sebagai target pasarnya.

Perkembangan waralaba di Indonesia khususnya makanan siap saji sangat pesat disebabkan karena pengusaha yang berkedudukan sebagai penerima waralaba (*franchise*) diwajibkan mengembangkan bisnisnya

melalui master *franchise* yang diterimanya dengan cara mencari atau menunjuk penerima waralaba. Adapun tonggak kepastian hukum waralaba Indonesia dimulai pada tanggal 18 Juni 1997 yaitu dikeluarkannya PP No. 16 Thn. 1997 tentang Waralaba yang kemudian dicabut dan diganti dengan PP No. 42 Thn 2007, Keputusan Menteri Perdagangan RI No. 259/MPP/KEP/7/1997 tanggal 30 Juli 1997 tentang Ketentuan Tata Cara Pelaksanaan Pendaftaran Usaha Waralaba, Peraturan Menteri Perindustrian & Perdagangan No. 31/MDAG/PER/8/2008 tentang Penyelenggaraan Waralaba, UU No. 14 Thn. 2001 tentang Paten, UU No. 15 Tahun 2001 tentang Merek dan UU No. 30 Thn. 2000 tentang Rahasia Dagang. Dengan adanya ketentuan tersebut menjadikan waralaba menjadi bisnis yang sangat menjanjikan karena ada payungnya. Selanjutnya jenis-jenis waralaba makanan cepat saji yang berupa ayam goreng krispy yang ada saat ini di daerah Pedurungan adalah :

Tabel 1.1**Kompetitor Sejenis Waralaba Ayam Goreng Kripsy di Daerah****Tembalang :**

NO	NAMA WARALABA	ALAMAT KANTOR PUSAT WARALABA
1	OTI Fried Chicken Malangsari	Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50196
2	Olive Fried Chicken	Jl. Tlogosari Raya II No.21, Tlogosari Kulon, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50196
3	California Fried Chicken	Swalayan Ada Majapahit, Lantai Dasar, Jalan Majapahit No 325, Gemah, Pedurungan, Gemah, Kec. Pedurungan, Kota Semarang, Jawa Tengah 50246

Sumber : www.wordpress.com

Dari Tabel 1.1 terlihat beberapa nama kompetitor sejenis waralaba ayam goreng krispy. Hal tersebut menjadikan perusahaan yang bergerak pada makanan cepat saji ini mencari strategi manajemen yang baik dengan persaingan yang sehat agar mampu menarik minat konsumen untuk membelinya.

Adapun penelitian disini lebih memfokuskan pada perusahaan waralaba makanan ayam goreng crispy cepat saji yang berada di daerah Pedurungan Semarang. Daerah Pedurungan merupakan lokasi padat penduduk, dimana banyak pendatang yang berasal dari daerah lain kemudian menetap disitu. Akibat banyaknya penduduk yang datang dari berbagai daerah tersebut, memberikan peluang yang besar bagi kaum pedagang untuk membuka lapaknya dan mencari keuntungan disana. Akibat dari banyaknya pedagang yang serupa sehingga menimbulkan suatu persaingan ketat dalam membangun usahanya. Adanya Persaingan ketat antar perusahaan makanan ayam goreng crispy siap saji tersebut menjadikan peluang bagi peneliti untuk melakukan penelitian tentang bagaimana cara pedagang dapat menarik minat pembeli.

Namun demikian tidak selamanya Olive Fried Chicken Pedurungan

Semarang ramai dikunjungi konsumen. Hal ini terjadi karena banyaknya persaingan waralaba lain yang sejenis ataupun bukan sejenis yang menjadikan konsumen mengambil keputusan untuk memilih suatu produk makanan siap saji yang dilihat dari kualitas produk, persepsi harga dan citra merek karena ketiga hal tersebut sangatlah penting. Selanjutnya untuk data penjualan yang ada di “ Olive Fried Chicken “ Pedurungan Semarang tahun 2016 – 2018 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.2
Data Penjualan (dalam rupiah) “ Olive Fried Chicken “ di
Pedurungan Semarang
Tahun 2016-2018

NO	BULAN	Pendapatan (2016)	Pendapatan (2017)	Pendapatan (2018)
1	Januari	24.480.000	23.715.000	21.165.000
2	Febuari	22.185.000	21.930.000	20.145.000
3	Maret	21.675.000	21.165.000	18.615.000
4	April	23.460.000	22.695.000	16.320.000
5	Mei	23.715.000	19.380.000	18.360.000
6	Juni	23.460.000	20.655.000	17.340.000
7	Juli	18.105.000	17.085.000	13.515.000
8	Agustus	17.085.000	15.045.000	12.495.000
9	September	24.480.000	19.380.000	14.790.000
10	Oktober	22.185.000	21.165.000	13.260.000
11	November	23.205.000	22.440.000	11.730.000
12	Desember	21.420.000	19.380.000	13.200.000
	Total	265.455.000	244.035.000	177.735.000

Sumber : Olive Fried Chicken Pedurungan Semarang, 2018

Dari Tabel 1.2 terlihat bahwa penjualan pada tahun 2016 mengalami nilai yang cukup tinggi karena pada saat itu Olive Fried

Chicken masih terbilang baru di Pedurungan Semarang sehingga konsumen banyak mencoba melakukan pembelian. Tetapi pada tahun berikutnya yaitu 2017 dan 2018 mengalami penurunan yang disebabkan adanya persaingan yang membuat konsumen akan membandingkan dengan produk ayam goreng krispy lainnya yang sejenis dengan kualitas produk, persepsi harga dan citra merek yang lebih baik. Selanjutnya untuk data transaksi yang ada di “ Olive Fried Chicken Pedurungan Semarang “ dapat dilihat dari tabel dibawah

ini :

Tabel 1.3
Data Transaksi
“ Olive Fried Chicken Pedurungan Semarang”

NO	BULAN	JUMLAH TRANSAKSI
1	September	1740 kali transaksi
2	Oktober	1560 kali transaksi
3	November	1380 kali transaksi

Dari Tabel 1.3 menunjukkan bahwa data transaksi terlihat ada penurunan dari bulan september dengan jumlah transaksi sebanyak 1740 kali, lalu pada bulan oktober turun menjadi sebanyak 1560 kali transaksi, kemudian november hanya terdapat aktivitas transaksi sebanyak 1380 kali. Hal ini diduga konsumen lebih kritis dalam mengambil keputusan membeli.

Melihat kondisi ini maka penulis tertarik melakukan penelitian ini untuk mengetahui penyebab terjadinya penurunan pendapatan dari tahun ketahun, serta untuk membantu Olive Fried Chiken untuk mengatasi masalah yang terjadi.

Sehingga penulis menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel independen untuk mengetahui variabel dependen apa yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian tersebut, khususnya pada Olive Fried Chicken pedurungan semarang.

Penelitian mengenai keputusan pembelian konsumen dengan variabel independen persepsi harga, lokasi, *word of mouth*, dan. Citra merek sudah banyak dilakukan sebelumnya, namun hasil penelitian tersebut masih menunjukkan adanya *research gap* seperti tampak pada tabel 1.4 berikut

Tabel 1.4
Research Gap

No	Variabel	Judul	Peneliti	Hasil
1.	Harga	Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian rokok surya promild.	Jilly Bernadette Mandey (2013)	Harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
		Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam .	Santri Zulaicha, Rusda Irawati (2016)	Harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Lokasi	Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido	Abdul Latief (2018)	Lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Variabel	Judul	Peneliti	Hasil
		Mampir di Kota Langsa) Pengaruh lokasi, kelengkapan produk, dan pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada imam market kisara.	Elly Rahayu (2018)	Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian
3.	<i>Word of mouth</i>	Pengaruh <i>Word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian konsumen pada shope di pecan baru.	Kiki Joesyiana (2018)	Word Of Mouth memiliki kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui media online shop shopee di Pekanbaru
4.	Citra Merek	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta	Devi Puspita Sari dan Audita Nuvriasari (2018)	Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger.

Penelitian ini lebih memfokuskan pada konsumen Olive Fried Chicken Pedurungan Semarang yang membeli produk Olive Fried Chicken. Dalam penelitian ini digunakan metode sampel, dalam hal ini penduduk Pedurungan dan

sekitarnya merupakan komunitas heterogen yang berasal dari berbagai latar belakang, sifat, kebiasaan, daerah, budaya, dan tingkat ekonomi serta jumlah penduduk yang banyak maka untuk memudahkan dalam penelitian akan digunakan teknik sampling. berdasarkan data tersebut dan berdasarkan beberapa penjelasan di

awal, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai ;

“ANALISIS PENGARUH PRESEPSI HARGA, LOKASI, *WORD OF MOUTH* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Olive Fried Chicken di Universitas AKI)”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah Presepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Olive Fried Chicken di Pedurungan Semarang?
2. Apakah Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken di Pedurungan Semarang?
3. Apakah *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken di Pedurungan Semarang?

4. Apakah Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken di Pedurungan Semarang?

1.3. Batasan Masalah

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

1. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti pengaruh Presepsi Harga, Lokasi, *Word of Mouth*, Citra Merek terhadap keputusan Pembelian Olive Fried Chicken di Universitas AKI Semarang.
2. Lokasi penelitian dilakukan pada konsumen Olive Fried Chicken di Universitas AKI Semarang.
3. Waktu penelitian dilakukan dengan mengambil data pada tahun 2017 – 2019.

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh Presepsi Harga terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis pengaruh Lokasi terhadap keputusan pembelian.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh di dalam penelitian ini dibagi beberapa pihak antara lain :

1. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan sumber ilmu pengetahuan khususnya dibidang manajemen pemasaran. Serta menambah pengetahuan mengenai pengaruh Harga, lokasi, WOM, citra merek terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken di Universitas AKI.

2. Bagi Perusahaan

Bagi Waralaba “ Olive Fried Chicken “ Pedurungan Semarang

Hasil penelitian ini dapat memberikan masukan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan pemikiran bagi waralaba “ Olive Fried Chicken “ Pedurungan Semarang dimana Lokasi yang baik, persepsi harga yang sesuai dengan harapan dan tetap mempertahankan citra merek pada produk, serta peran *word of mouth* makanan siap saji tersebut. Karena dengan adanya keempat komponen tersebut diharapkan mampu menarik minat konsumen untuk mengambil keputusan

pembelian. Bagi Peneliti Untuk menambah pengetahuan dan wawasan serta memahami pengaruh dari ekuitas merek dan harga terhadap minat beli ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel yang memediasi.

3. Bagi Universitas AKI

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan dan membantu bagi pihak lain yang ingin mempelajari hal serupa dengan penelitian ini terutama pada mahasiswa Universitas AKI.

4. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat untuk mengetahui harga dari semua produk, menu yang disajikan, lokasi yang tersebar beberapa titik di Semarang, dan menambah pengetahuan tentang Olive Fried Chicken.

1.6 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini dibagi dalam beberapa bab pembahasan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan mengenai latar belakang penulisan, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai tinjauan pustaka yang didalamnya berisi landasan teori sebagai dasar penelitian ini berupa pengertian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijelaskan rencana dan prosedur penelitian yang dilakukan untuk memperoleh jawaban yang sesuai dengan penelitian, yang berupa pendekatan penelitian, tempat dan waktu penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, definisi pengukuran variable.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini akan dijelaskan mengenai gambaran umum perusahaan, objek penelitian meliputi data-data dan hal-hal lain yang dapat digunakan untuk menjelaskan permasalahan yang dibahas pada instansi yang diteliti.

BAB V : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan tentang proses pengolahan data dan analisis hasil penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Dalam bab ini akan diuraikan kesimpulan dari hasil analisis serta memberikan saran yang berkaitan dengan kesimpulan untuk perusahaan yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusalim, stephaldi otto dan Arazzi Bin Hassan.2018. *pengaruh harga dan kualitas layanan Terhadap kepuasan konsumen transpotasi online GO-JEK*. Manado. Jurnal EMBA Vol.6 No.4
- Antari, Kadek Ria Mariska, dkk. 2014. *Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Berbelanja Pada mini market Sastra Mas Tabanan*. Univeritas pendidikan singaraja. Singaraja. Vol: 4 No: 1.
- Anwar, Rosihan. 2018. *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas lampung. Bandar Lampung. Skripsi.
- Aristo, *Stephanus Felix*. 2016. *Pengaruh Produk, Harga, dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips*. Univeristas Ciputra. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 4.
- Ibrahim, Alifsa. 2017. *Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian*.Universitas Telkom. Bandung. e-Proceeding of Management : Vol.4, No.2.
- Imantoro,Fatih,dkk.2018. *Pengaruh Citra Merek ,Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Brawijaya Malang
- Joesyiana, Kiki. 2018. *Pengaruh Word Of mouth terhadap keputusan pembelian pada media online shop Shopee di Pekan Baru*. Pekan baru. Jurnal Valuta Vol. 4 No 1, ISSN : 2502-1419.
- Kurniawan, Firman dan Zainul Arifin. 2018. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Kkeputusan Pembelian*. Jurnal Administrasi Bisnis. Universitas Brawijaya. Malang.
- Latief, Abdul. 2018. *Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa)*. Univeritas Samudra. Langsa. Jurnal manajemen dan keuangan, VOL.7, NO.1
- Mandey, Jilly Bernadette. 2013.*Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap kaputusan pembelian rokok surya Promild*. Universitas Sam Ratulangi. Manado. Jurnal EMBA 95 Vol.1 No.4
- Retno Ekawati, Desi. 2014. *"Analisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian Olive Fried Chicken Tembalang semarang"* skripsi

- Powa, Anjelia Guen, dkk.2018. *Pengaruh kualitas produk, Harga, Word Of Mouth, terhadap minat beli Konsumen Handphone Pada Mahasiswa FEB Unsrat*. Manado. Jurnal EMBA Vol.6 No.3
- Putra, Diyos Nugraha Eka. 2015. *Pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian Pada Café Roti*. Universitas Telkom. Bandung. e-Proceeding of Management : Vol.2, No.1
- Rahayu, Elly. 2018. *Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, Pelayanan terhadap Keputusan pembelian. Kisaran. Journal of Science and Social Research* ISSN 2615 – 3262 (Online).
- Salfina, Lili dan Heza Gusri. 2018. *Pengaruh Citra merek, Kualitas Produk dan harga terhadap Mniat beli pakaian anak anak studi kasustoko risky da Afdal Pariaman*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sumbar. Sumtera Barat. Jurnal Indovisi Prefik DOI 10.30985 Volume 1 Nomor 1, 2018, hlm 83-100.
- Sari, Devi Puspita dan Audita Nuvriasari. 2018. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Yogyakarta.
- Sunarti, Muhamad Aries. 2018. *Pengaruh Word Of mouth Terhadap Minat Beli Dampaknya pada Keputusan Pembelian*. Universitas Brawijaya. Malang. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 60 No. 3.
- Wulandari, Rizky Desty dan Donant Alananto. 2018. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis. Vol 3. No 1
- Zulaicha, Santri dan Rusda Irawati. 2016. *Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli di Morning Bakery Batam*. Jurnal Inovasi dan Bisnis. Politeknik Negri Batam. Batam. Vol 4. No 2.