

**Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen dalam Membeli Produk Kerupuk
PT.Legong Bali Nusantara Pandaan - Sidoarjo**

**Agustina Rizky Fauzi
Dr. Fathur Rochman SE., Msi**

**Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya**

ABSTRACT

The expansion of business which is getting more dynamic, has propelled the enterprises to be more active in building strategy to preserve their products in market. One of the strategy which can be implemented by the enterprises is by giving the best quality in their products so the consumers have trust that the product they consumed has good quality. In addition, there's one thing that must be noticed is the image brand owned by disrepute of the brand can influence the selling values which can be produced by the product so that so that's the improtance to keep the brand image.

Based on the purposes of the research which is set, so the kind of research is explanatory research to know and analyze the decision of the consumers in buying the crackers product of PT. Legong Bali Nusantara. The Sample of this research is 100 respondents whose the consumers of PT. Legong Bali Nusantara crackers with using purposive sampling techniques. In collecting data, the writer use questionnaire dissemination, library research, and broswing.

Besed on the result of experiment by using the tools of experiment in research, which are validity test, reliabilty test, classic assumption test, and hypotheses test are implemented by using test F and test T, the next step data analysis used is double linier regression, the conclusion is product quality variable has positive effect and significant to consumer satisfaction in buying PT. Legong Bali Nusantara. Mean while brand image variable has less influence and less significant in consumers decision in buying crackers product of PT. Legong Bali Nusantara.

Key : *Qualty Product, Brand Image, and Buying Decision.*

ABSTRAKSI

Perkembangan bisnis yang semakin dinamis telah mendorong perusahaan untuk selalu aktif menyusun strategi guna mempertahankan produknya di pasaran. Cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan memberikan kualitas terbaik pada produknya sehingga konsumen dapat percaya bahwa produk yang dikonsumsi memiliki kualitas yang baik. Selain itu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah citra merek yang dimiliki perusahaan. Baik atau buruknya suatu merek akan mempengaruhi nilai jual yang dihasilkan oleh suatu produk,

maka dari itu pentingnya menjaga citra merek dalam perusahaan perlu diperhatikan.

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian penjelasan (*Explanatory research*) untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kerupuk PT. Legong Bali Nusantara. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan konsumen kerupuk PT. Legong Bali Nusantara dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menyebarkan kuisioner, studi perpustakaan dan *browsing*.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menggunakan alat uji instrumen penelitian yang berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis dilakukan menggunakan uji F dan uji t selanjutnya analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, kesimpulan yang dihasilkan adalah variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kerupuk PT. Legong Bali Nusantara. Sedangkan variabel citra merek kurang terlalu berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk kerupuk PT. Legong Bali Nusantara.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan pasar bisnis dan ekonomi pada umumnya telah mengalami perkembangan yang sangat dinamis. Persaingan bisnis juga menjadi pertimbangan yang harus diperhitungkan oleh semua pelaku bisnis untuk meminimalisir unsur-unsur ketidakpastian yang membuat perusahaan akan cenderung mengalami kerugian. Untuk menghadapi persaingan bisnis perusahaan harus mampu menyusun strategi yang tepat, guna meraih pasar serta mempertahankan pasar yang telah ada. Berbagai cara dapat dilakukan perusahaan untuk mengantisipasi perubahan yang telah terjadi salah satunya adalah dengan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang dibutuhkan konsumennya.

Kesadaran konsumen akan kesehatan yang semakin meningkat,

membuat konsumen membutuhkan jaminan keamanan dan kesehatan produk yang dikonsumsi. Hal ini membuat kebutuhan konsumen akan kualitas suatu produk menjadi sangat penting. Konsumen akan berpikir beberapa kali untuk melakukan pembelian dengan melihat beberapa faktor dari produk yang akan dikonsumsi salah satunya kualitas yang ditampilkan oleh suatu produk tersebut. Konsumen akan lebih jeli melihat komposisi, tanggal kadaluarsa, dan *packaging* dari produk tersebut.

Produk pangan yang menjadi contoh bahan dalam penelitian ini adalah kerupuk. Kerupuk merupakan salah satu makanan ringan yang banyak diburu para konsumen karena rasanya yang gurih dan teksturnya yang sangat renyah. Secara kuantitatif belum ada data yang menggambarkan jumlah konsumsi kerupuk. Jumlah konsumsi

kerupuk dapat diperkirakan relatif tinggi, karena makanan olahan ini banyak digemari oleh masyarakat luas.

Permasalahan yang sering timbul adalah ketika konsumen tidak mampu membedakan kerupuk yang berkualitas baik dengan kerupuk yang berkualitas kurang baik. Konsumen harus pintar dalam memilih kerupuk yang memiliki kandungan udang terbaik dengan cara melihat *sample* atau contoh produk kerupuk ke pantulan cahaya. Kerupuk yang memiliki kandungan udang baik akan terdapat banyak bintik-bintik merah di dalamnya dan pola atau tekstur yang timbul akan lebih kasar dan tidak beraturan. Berbeda dengan kerupuk yang berkualitas kurang baik biasanya pola atau tekstur yang timbul tidak beraturan dan sedikit terdapat bintik merah di dalamnya. Persaingan antar

PT. Legong Bali Nusantara Pandaan - Sidoarjo memiliki sistem ISO 9001:2008 yang menerapkan dan memelihara cara pembuatan makanan yang baik berdasarkan *Good Manufacturing Practices* (GMP), menjaga ke higienisan berdasarkan *Sanitation Standard Operating Procedures* (SSOP), dan memelihara sistem analisa bahaya serta pengendalian titik kritis berdasarkan *Hazard Analysis and Critical Control Point* (HCCP). Produk PT. Legong Bali Nusantara Pandaan - Sidoarjo menggunakan perbandingan 60:40 yaitu 60% untuk kandungan udang murni dan 40% untuk bahan pelengkap pembuatan kerupuk seperti tepung, susu, penyedap, bawang dan lain-lain. Hal ini membuktikan produk PT. Legong Bali Nusantara Pandaan - Sidoarjo memiliki kualitas yang unggul.

Salah satu komponen keunggulan bersaing yang perlu diperhatikan lainnya dalam perusahaan adalah merek, "Merek dapat menjadi komponen keunggulan bersaing yang sangat kuat, yang sulit ditiru oleh pesaing." (Hermawan Kertajaya, 2004:184). Pada saat ini merek memiliki peranan yang sangat penting dalam strategi pemasaran,

industri kerupuk yang semakin ketat membuat peneliti memilih daerah Sidoarjo terutama di daerah Pandaan. Hal ini disebabkan daerah tersebut merupakan daerah penghasil kerupuk terbanyak di wilayah Jawa Timur. Sebut saja salah satunya PT. Legong Bali Nusantara Pandaan - Sidoarjo.

PT. Legong Bali Nusantara Pandaan - Sidoarjo memproduksi berbagai macam kerupuk dari berbagai bahan baku seperti udang, ikan dan juga bawang. Udang merupakan salah satu hasil perikanan yang banyak dihasilkan di Indonesia. Dalam industri kerupuk, udang merupakan komponen yang sangat menentukan kualitas dari kerupuk yang dihasilkan. Kualitas kerupuk dikendalikan dengan mempertahankan bahan baku terbaik dan menjamin mutu keamanan pangan produk yang dihasilkan.

merek bukan hanya dianggap sebagai sebuah nama, logo, atau simbol. Lebih dari itu, merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya.

Produk PT. Legong Bali Nusantara Pandaan - Sidoarjo di Indonesia telah dikenal luas oleh masyarakat sebagai perusahaan penghasil kerupuk yang memiliki Brand image yang baik. PT. Legong Bali Nusantara Pandaan - Sidoarjo sudah berdiri sejak tahun 2003 dengan tiga merek andalan yaitu tiga Bintang, ALOHA, dan Ny. Sioe. produk dari PT. Legong Bali Nusantara Pandaan - Sidoarjo dikenal oleh banyak kalangan masyarakat baik lokal maupun domestik karena telah diekspor ke berbagai Negara dan memiliki perbedaan tersendiri apabila dibandingkan dengan produk pesaingnya. Produk PT. Legong Bali Nusantara Pandaan - Sidoarjo memiliki ciri khas yaitu rasa udang yang lebih kuat apabila dibandingkan dalam kondisi matang dan kerupuknya lebih besar dan gurih. Sedangkan dari tekstur dan warna produk PT. Legong Bali Nusantara Pandaan - Sidoarjo lebih halus, rata dan memiliki warna *orange* pucat seperti warna asli udang pada umumnya. Produk

PT. Legong Bali Nusantara Pandaan - Sidoarjo juga mudah didapatkan di supermarket-supermarket seluruh Jawa Timur contohnya di Carefour, Super Indo, Hypermart dan Giant. Merek yang sudah dikenal membuktikan produk PT. Legong Bali Nusantara Pandaan - Sidoarjo sebagai perusahaan penghasil kerupuk dengan kualitas terbaik.

Berbagai keunggulan produk PT. Legong Bali Nusantara Pandaan - Sidoarjo membuat permintaan akan produk ini terus meningkat dengan persaingan yang semakin ketat. Hal ini menjadi pertimbangan perusahaan untuk menentukan strategi yang tepat agar konsumen tidak memilih produk lain selain produk PT. Legong Bali Nusantara Pandaan - Sidoarjo. Salah satu cara PT. Legong Bali Nusantara Pandaan - Sidoarjo mempertahankan konsumennya yang telah loyal selama ini adalah memberikan promosi, pelayanan dan menjaga kualitas sebaik mungkin untuk menjaga kepercayaan yang diberikan. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah yang dimulai dengan usaha konsumen menentukan jenis dan kualitas produk yang akan dibeli kemudian diikuti dengan pengambilan keputusan pembelian produk, tidak hanya didasarkan pada pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan saja, tetapi juga didorong oleh usaha untuk memperoleh manfaat dari produk yang telah dipilih.

Dalam penelitian ini ingin mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Konsumen dalam Membeli Produk Kerupuk PT. Legong Bali Nusantara Pandaan – Sidoarjo.

LANDASAN TEORI

Pengertian Kualitas

Kotler dan Keller (2014:131) menjelaskan bahwa kualitas adalah sebuah totalitas yang ada pada fitur dan karakteristik produk maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan.

Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Kotler dan Amstrong (2012:243), *Brand Image* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seorang terhadap suatu *brand*. *Brand Image* merupakan suatu penentu pengambilan sikap konsumen dalam memandang sebuah merek.

Komponen Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Beil (1993) dalam Sulistyari (2012) membagi *Brand Image* memiliki 3 (tiga) komponen pendukung, yaitu :

- Citra Pembuat (*Corporate Image*)
Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.
- Citra Pemakai (*User Image*)
Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang berpengalaman menggunakan suatu produk atau jasa.
- Citra Produk (*Product Image*)
Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa mengenai keuntungan fungsional produk.

Proses Keputusan Pembelian

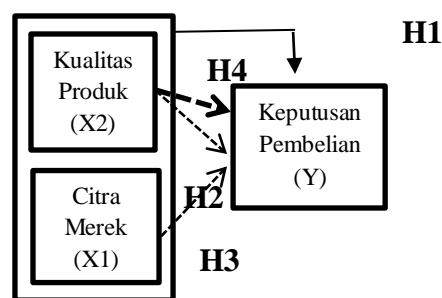
Ada lima tahap proses pengambilan keputusan dalam pembelian menurut Kotler dan Keller (2009:184), yaitu :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Penilaian Alternatif
4. Keputusan Untuk Membeli
5. Perilaku Pasca Pembelian

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan (Sugiyono, 2011:64). Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), dan citra merek (X2). Variabel bebas adalah yang dapat mempengaruhi variabel terkait. Adapun yang merupakan variabel terkait dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Berdasarkan hubungan antar variabel tersebut maka dapat disusun model hipotesis sebagai berikut :

Gambar 2.4
Model Hipotesis



Keterangan :

- > :Bergaruh secara parsial
- > :Bergaruh secara simultan
- - -> :Bergaruh secara dominan

Sumber : Konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini

H1 : Terdapat pengaruh secara simultan antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kerupuk di PT. Legong Bali Nusantara Pandaan - Sidoarjo.

H2 : Terdapat pengaruh secara persial antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian kerupuk PT. Legong Bali Pandaan - Sidoarjo.

H3 : Terdapat pengaruh secara persial antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian kerupuk di PT. Legong Bali Pandaan - Sidoarjo.

H4 : Terdapat pengaruh dominan antara variabel kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian kerupuk PT. Legong Bali Pandaan - Sidoarjo

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian penjelasan (*Explanatory research*). *Eksplanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel - variabel penelitian melalui uji hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya,

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian berlangsung dan dilakukan oleh penulis dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai penguat bukti nyata dalam penulisan. Penelitian tentang Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Membeli Produk Kerupuk dilakukan di PT. Legong Bali Nusantara Jalan Raya Surabaya - Pandaan KM. 40, Sidoarjo.

Populasi

Menurut Sugiyono (2011:80) populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen PT. Legong Bali Nusantara Pandaan - Sidoarjo. Jumlah konsumen yang membeli produk tidak dapat diketahui secara pasti atau *infinite*.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini peneliti tidak mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi (*infinite*), sehingga untuk menentukan ukuran sampel, Jumlah dari sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 3 variabel dari dua

variabel bebas dan satu variabel terikat. Berdasarkan pendapat Roscoe peneliti menetapkan sampel sebanyak 30 kali jumlah variabel maka didapatkan hasil 90, dibulatkan menjadi 100 sampel. Jumlah tersebut ditentukan dengan pertimbangan agar tingkat keakuratan data yang dihasilkan dari populasi jauh lebih baik dan akurat.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan metode *nonprobability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. *Nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama baggi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011:84).

Definisi Operasional Penelitian

- Variabel bebas (X)
 - a) Variabel bebas (X_1) :
 1. Kinerja (*performance*).
 2. Ciri - ciri atau keistimewaan tambahan (*features*),.
 3. Keandalan (*reliability*)
 4. Daya tahan (*durability*)
 - b) Variabel bebas (X_2) : Menurut Biel (1993) dalam Sulistyari (2012) membagi *Brand Image* memiliki 3 (tiga) komponen pendukung, yaitu:
 1. Citra pembuat (*corporate image*)
 2. Citra pemakai (*user image*)
 3. Citra produk (*product image*)
 - c) Variabel Terikat (Y)
 1. ($Y_{1.1}$) Pemilihan produk
 2. ($Y_{1.2}$) Penjualan
 3. ($Y_{1.3}$) Waktu
 4. ($Y_{1.4}$) Jumlah pembelian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji F

Setalah dilakukan olah data, nilai F_{hitung} sebesar 82.069, sedangkan pada F_{tabel} ($\alpha = 0.05$; db regresi = 2 : db residual = 97) menunjukkan nilai sebesar 3.09. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $82.069 > 3.09$ atau nilai Sig. F ($0,000$) $< \alpha = 0.05$ maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) dapat dipengaruhi secara simultan (bersama-sama) oleh variabel bebas yang terdiri dari Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2).

Uji t

Hasil penelitian dapat diinterpretasikan sebagai berikut, yaitu:

a. Variabel Kualitas Produk (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis uji yang digunakan adalah

$H_0 : \beta_1 = 0$ (variabel X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y)

$H_a : \beta_1 \neq 0$ (variabel X_1 berpengaruh signifikan terhadap Y)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t hitung pada variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 6,578, sedangkan nilai t tabel dengan derajat bebas 97 ($n-k-1$)= 1,985. Bila dibandingkan maka nilai t hitung > t tabel (6,578 > 1,985). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Variabel Citra Merek (X_2)

Hipotesis uji yang digunakan adalah:

$H_0 : \beta_2 = 0$ (variabel X_2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Y)

$H_1 : \beta_2 \neq 0$ (variabel X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai t hitung pada variabel Citra Merek (X_2) sebesar 1,992, sedangkan nilai t tabel dengan derajat bebas 97 ($n-k-1$)= 1,985. Bila dibandingkan maka nilai t hitung > t tabel (1,992 > 1,985). Pengujian ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Dominan

Variabel Kualitas Produk (X_1) menjadi variabel yang memiliki nilai koefisien regresi yang paling besar dibandingkan variabel Citra Merek (X_2). Maka dapat dikatakan bahwa variabel Keputusan Pembelian Impulsif (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,635 daripada variabel lain yaitu Citra Merek (X_2) sebesar 0,192. Nilai koefisien terbesar yang dimiliki oleh variabel Kualitas Produk (X_1) bertanda positif yang artinya menunjukkan adanya hubungan yang searah. Nilai koefisien tersebut akan menunjukkan bahwa semakin besar tingkat Kualitas Produk (X_1) yang dimiliki PT. Legong Bali Nusantara Pandaan - Sidoarjo maka semakin besar pula nilai Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Independen	Koefisien β	Keterangan
X_1	0,635	Signifikan
X_2	0,192	Tidak Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah dalam penelitian ini, 2016

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan judul, tujuan penelitian, rumusan hipotesis, pokok permasalahan, dan pembahasan hasil penelitian maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel *performance*, *feature*, *reliability*, dan *durability* secara keseluruhan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Variabel kualitas produk memberikan kontribusi dominan dan positif terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah dimensi *performance* dengan indikator rasa udang yang kuat dan pasokan yang selalu terpenuhi dengan kualitas terbaik.
3. Variabel kualitas produk yang tidak telalu mendorong terjadinya keputusan konsumen secara signifikan dalam melakukan pembelian adalah dimensi *feature* dengan indikator varian rasa (ikan, udang dan bawang), dan tidak perlu dijemur saat akan digoreng.
4. Variabel kualitas produk yang tidak telalu mendorong terjadinya keputusan konsumen secara signifikan dalam melakukan pembelian adalah dimensi *reliability* dengan indikator terdapat outlet di beberapa lokasi.
5. Variabel kualitas produk yang tidak telalu mendorong terjadinya keputusan konsumen secara signifikan dalam melakukan pembelian adalah dimensi *durability* dengan indikator kerupuk dapat bertahan dalam keadaan mentah selama 1 tahun, dan bertahan dalam keadaan matang selama 1 bulan di wadah tertutup.
6. Citra merek perusahaan PT. Legong Bali Nusantara Pandaan - Sidoarjo dirasa sudah cukup baik karena respon konsumen terhadap produk cukup baik. Hal ini disebabkan karena produk kerupuk PT. Legong Bali Nusantara Pandaan - Sidoarjo sudah berdiri cukup lama dan juga citra perusahaan yang dimiliki cukup baik, produk yang dihasilkan juga selalu dengan

kualitas terbaik, sehingga konsumen tidak akan ragu untuk melakukan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian diatas, dapat dikemukakan saran-saran yang perlu ditindak lanjuti, baik untuk pengembangan pengetahuan yaitu bagi peneliti selanjutnya yang berminat dengan bidang Manajemen Pemasaran maupun kepentingan perusahaan.

1. Sebaiknya PT. Legong Bali Nusantara Pandaan - Sidoarjo mempertimbangkan untuk melakukan promo-promo unik dan konsep baru dalam meningkatkan strategi penjualan
2. Promosi harus lebih ditingkatkan terutama untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada agar tetap loyal dalam melakukan pembelian di PT. Legong Bali Nusantara Pandaan - Sidoarjo. Promosi dalam dilakukan dengan cara mengikuti berbagai expo-expo kuliner dan pameran produk unggulan.
3. Variabel kualitas produk yang menjadi dominan dalam terciptanya keputusan pembelian kerupuk di PT. Legong Bali Nusantara Pandaan - Sidoarjo. Maka dari itu, perlu memperhatikan apa yang ada dalam pikiran konsumen terhadap produk dan merek kerupuk PT. Legong Bali Nusantara Pandaan - Sidoarjo.
4. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan perlunya menambahkan pengaruh lain yang mempengaruhi keputusan pembelian guna menyempurnakan pemahaman terhadap penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Anonim. Desember 2, 2015, from <http://www.descaholic.blogspot.co.id/2012/02/makalah-dinamika-perkembangan-industri-kerupuk.html>
- Anonim. Januari 3, 2015, from <http://www.legongbali.com/profil.htm>
- Damayana Nindya, Akrif, 2015. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Terciptanya Electronic Word Of Mouth Di Media Social Twitter (studi pada : telkomsel)*. Skripsi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawujaya Malang.

- Dharmmesta, B. S. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi Dan Manajemen. Edisi Pertama Cetakan Keempat*. BPFE-Yogyakarta, Yogyakarta.
- Kotler Phillip & Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1, Erlangga. Jakarta
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I Edisi 8*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles Of Marketing*, 14th Edition Pearson Education, London.
- Kotler, P., & Keller, K. L (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, edisi 13*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kuncoro, M (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis Dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.
- Lew, Sharon & Sulaiman, Zuraidah (2014). *Consumer Purchase Intention Toward Product Made In Malaysia Vs Made In China : A Conceptual Paper*
- Maunaza, Afianka. (2012). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air Sebagai Low Cost Carrier)*. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Paramitasari, Fransisca, 2013. *Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*

(*Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang*).
Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Brawijaya Malang.

Prayoga, Dicky, 2015. *Pengaruh Kualitas Prduk, Kemasan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Futsal Indonesia Jersey Malang*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

S.A, Surachman, (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Banyumedia Publishing, Malang

Saidani, Basrah, 2012. *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Sulistiyari, Ikania Novirina (2012). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame*. Skripsi Universitas Diponegoro

Susilowati, Christin. Armanu Thoyib, dan Kartika I.P. (2012). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menggunakan Kartu Seluler IM3 Melalui Motivasi Konsumen (Studi Pada Pengguna IM3 Di Malang)*. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Vol 10 No 1*.

Tillah Shanti, Mardha, 2015. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Reference Group Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Lipstik Wardah Di Kota Malang*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Malang.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi Ke Tiga*. Andi Offset, Yogyakarta