

PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPI HARGA, DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Yessica Oscar¹, Keni²

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
Email: yessicaoscar95@gmail.com

²Fakultas Ekonomi, Universitas Tarumanagara
Email: keni@fe.untar.ac.id

Masuk : 26-03-2019, revisi: 24-05-2019, diterima untuk diterbitkan : 24-05-2019

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti empiris mengenai pengaruh *brand image*, persepsi harga, dan *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen donat. Penelitian ini dibatasi pada konsumen donat di Jakarta. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* berupa *convenience sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 152 konsumen. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* dan *offline*. Teknik analisis data dengan menggunakan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, persepsi harga, dan *service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand image*, persepsi harga, dan *service quality* yang baik dapat memberikan pengaruh yang baik pula terhadap keputusan pembelian konsumen demi keberlanjutan bisnis perusahaan.

Kata Kunci: *brand image*, persepsi harga, *service quality*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

This study aims to obtain empirical evidence about the influence of brand image, price perception, and service quality on consumer purchasing decisions. The population in this study is donut consumers. This research is limited to donut consumers in Jakarta. The sampling method uses a non-probability sampling technique in the form of convenience sampling with a total sample of 152 consumers. Data collection method is done by distributing questionnaires online and offline. Data analysis techniques using multiple regression analysis methods. The results of this study indicate that brand image, price perception, and service quality have an influence on consumer purchasing decisions. Good brand image, price perception, and service quality can have a good influence on consumer purchasing decisions for the company's business sustainability.

Keywords: *brand image, price perception, service quality, purchasing decisions*

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri makanan yang berkembang saat ini telah memberikan ide-ide bisnis yang tanpa batas yang mengharuskan perusahaan untuk terus berinovasi dan kreatif guna meningkatkan kualitas produknya, misalnya dengan kehadiran produk makanan donat. Donat merupakan kue seperti cincin dengan lubang di bagian tengahnya yang terbuat dari adonan tepung terigu, gula, telur, dan mentega yang biasa ditambahkan meises, tepung gula, krim, dan lain-lain. Banyaknya varian rasa dan bentuk membuat konsumen-konsumen khususnya di Indonesia tertarik untuk menikmati donat ini.

Konsumen merupakan poin utama dari berhasil atau tidaknya suatu bisnis, maka dari itu, keputusan pembelian memiliki peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Semakin tingginya persaingan antara industri makanan yang satu dengan yang lainnya mendorong perjuangan perusahaan dalam membangun citra merek yang positif kepada para konsumen agar dapat terbentuk dan melekat dalam diri konsumen guna memperoleh persepsi atau pandangan konsumen yang positif terhadap merek suatu perusahaan yang dapat meningkatkan keputusan

pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2015), terdapat beberapa proses konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian terdiri atas mengenal masalah, mencari informasi, mengevaluasi alternative, memutuskan untuk melakukan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Foster (2016), menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya Andreti, *et al.* (2015) menyatakan bahwa harga, promosi dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor utama yang dapat memberikan pengaruh atas keputusan pembelian konsumen merupakan *Brand Image*. Mayoritas perusahaan yang bergerak dibidang industri makanan menggunakan strategi dalam membangun *brand image* agar dapat melekat dengan konsumen. Penelitian ini dilakukan oleh Djatmiko, *et al.* (2016), Foster (2016), Oladepo dan Abimbola (2015), Wee, *et al.* (2015), Mambu (2015), Arslan dan Zaman (2014), serta Rahman dan Haque (2011) menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tetapi hasil penelitian Sengkey, *et al.* (2015) menunjukkan bahwa *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Harga juga menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk apakah harga tersebut akan sesuai dengan ekspektasi atau harapan konsumen yang dikenal dengan istilah *perceived price*. Kim, *et al* menyatakan bahwa persepsi harga merupakan pandangan dalam membandingkan harga satu *vendor* dengan *vendor* lain. Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan harga produk dari satu perusahaan dengan perusahaan lain. Harga produk yang dinilai wajar atau masuk akal akan mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Firdausy and Idawati (2017), Djatmiko, *et al.* (2016), Roseli, *et al.* (2016) dan Andreti, *et al.* (2013) menunjukkan bahwa terdapatnya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tetapi hasil penelitian Wee, *et al.* (2015) dan Leow dan Husin (2015) menunjukkan bahwa tidak terdapatnya pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Selain *brand image* dan persepsi harga, faktor penentu yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *service quality*. Hasil penelitian Firdausy dan Idawati (2017), Arslan dan Zaman (2014), Andreti, *et al.* (2013), serta Rahman dan Haque (2011) menunjukkan bahwa terdapatnya pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk tetapi penelitian yang dilakukan Mambu (2015) menunjukkan bahwa tidak terdapatnya pengaruh *service quality* terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.

Peneliti ingin mengkaji variabel manakah yang memiliki pengaruh maupun yang tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris apakah *brand image*, persepsi harga, dan *service quality* dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada perusahaan untuk mengetahui variabel manakah yang memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen.

Telaah kepustakaan Keputusan pembelian

Schiffman dan Kanuk (2010: 483) keputusan pembelian didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh konsumen dengan membuat keputusan. Selanjutnya Kotler dan Keller (2015: 176) melihat bahwa konsumen dalam membuat keputusan akan memberikan preferensi terhadap merek-merek yang ada apalagi merek yang paling disukai.

Hanaysha (2018: 8) berpandangan terdapat beberapa langkah yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan yang dapat dipengaruhi informasi mengenai produk maupun layanan yang diberikan. Selanjutnya, Salem (2018: 3) melihat bahwa terdapat beberapa serangkaian yang dilakukan konsumen sebelum membuat keputusan untuk melakukan pembelian akan suatu produk maupun layanan.

Dari seluruh definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian merupakan pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen dalam menyeleksi suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Brand image

Kotler dan Keller (2015: 768) mendefinisikan *brand image* sebagai suatu persepsi atau kepercayaan oleh konsumen yang tercermin dari pengalaman pribadi konsumen. Selanjutnya, Hutt dan Speh (2013: 166) meyakini bahwa suatu merek harus dapat memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial konsumen.” Dari seluruh definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand image* merupakan gabungan dari ingatan-ingatan mengenai *brand* yang tercipta dan membekas dibenak konsumen. Konsistensi penggunaan suatu merek oleh konsumen dapat mempengaruhi penggunaan terhadap suatu *brand image* secara konsisten.

Persepsi harga

Schiffan dan Kanuk (2007: 173) mendefinisikan persepsi harga sebagai persepsi konsumen akan harga yang ditetapkan oleh perusahaan akan suatu produk atau layanan. Kim *et al.* (2012: 243) juga memiliki pemikiran yang sama dengan mengatakan bahwa persepsi konsumen akan harga dilakukan dengan konsumen membandingkan harga perusahaan dengan perusahaan lain. Peter dan Olson (2002: 459) lebih menyatakan konsumen mempersepsikan harga yang seharusnya mereka keluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa persepsi harga adalah pandangan konsumen akan satuan mata uang yang harus dikorbankan maupun dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk yang satu dengan produk lain yang sejenis.

Service Quality

Menurut Palmer (2011: 287) mendefinisikan “*service quality is a highly abstract construct, in contrast to goods where technical aspect of quality predominate.*” Selanjutnya menurut Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985: 42), “*Service quality is the result of a comparison between what customers consider the service should be and their perceptions about the performance offered by the service provider.*” Dari seluruh definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa *service quality* merupakan penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dalam memperoleh suatu produk yang menjadi keunggulan dari perusahaan tersebut.

Kaitan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan Bob Foster (2016) mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya dinyatakan bahwa, “*consumers will assess whether a brand is considered more superior or inferior compared to other brands such as the functional aspects, durability or it might also emotionally*” Arslan dan Zaman (2014) juga menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut Djatmiko dan Pradana (2016) mengungkapkan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurutnya merek dapat digunakan sebagai hal yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lain yang serupa.

Penelitian yang dilakukan Oladepo dan Abimbola (2015) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya dinyatakan bahwa, “*As consumers’ lives become more complicated, rushed, and time-starved, the ability of the brand to simplify decision making and reduce risk is invaluable*”. Rahman dan Haque (2011) *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurutnya *brand image* merupakan faktor penting yang sangat dipertimbangkan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian (H₁) adalah:

H₁: *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kaitan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan Brata, *et al.* (2017) mengungkapkan *price* berpengaruh positif terhadap purchase decision. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa, “*It shows more and more discounts, it will increase the purchasing decisions become better.*” Dalam penelitian Firdausy dan Idawati (2017) mengungkapkan *price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Djatmiko dan Pradana (2016) mengungkapkan *product price* berpengaruh positif terhadap *purchasing decision*. Dalam penelitiannya menurut Samuelson (2009), “*the price is a factor that is determined by the interaction between demand and supply in the factors of production.*” Andrei, *et al.* (2013) mengungkapkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa, “*most of customer s comes to convenience store because of the price offered*”.

Perbedaan hasil penelitian dari Leow dan Husin (2015) mengungkapkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Mirabi, *et al.* (2015) mengungkapkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa, “*the price of products in this company is high, thus the price can be considered as a barrier for the purchase intention of customers.*” Wee, *et al.* (2014) mengungkapkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurutnya, “*Due to price-quality perception, consumers in Malaysia have formed a perception that private labels are only for those in tight economic budgets or couldn't afford national brand goods.*” Rahman dan Haque (2011) juga menyatakan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian (H₂) adalah:

H₂: Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kaitan antara *service quality* dengan keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan Firdausy dan Idawati (2017) mengungkapkan *service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, dijelaskan bahwa, “*company needs to give greater attention to the quality of the services as well as the price.*” Hal

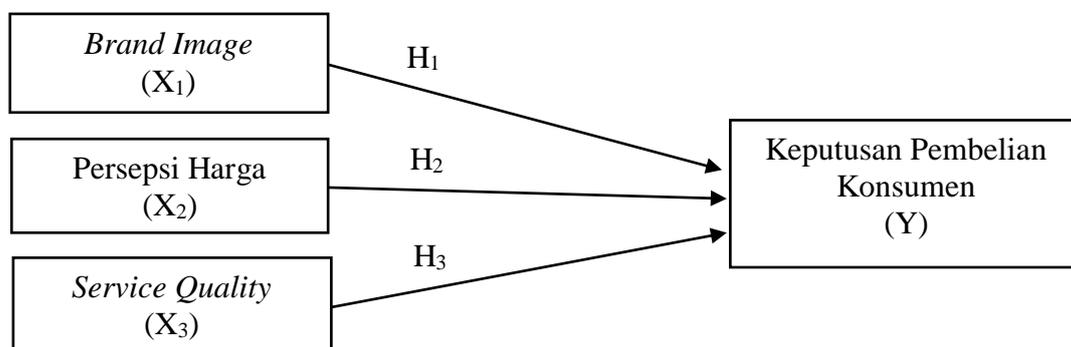
serupa juga disampaikan Arslan dan Zaman (2014) mengungkapkan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Andreti, *et al.* (2013) mengungkapkan *service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, dinyatakan bahwa, “*most of customer s comes to convenience store because of the service quality provided.*” Rahman dan Haque (2011) juga menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sementara penelitian yang dilakukan Evans Mambu (2015) mengungkapkan kualiatas layanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya, “*the company seems to not depend heavily on the quality of service because they just attracting people with the brand that have a already have a image in consumer, not improve the quality of service just in the comfort.*”

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis penelitian (H_3) adalah:

H_3 : *Service Quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian kaitan antara variabel-variabel penelitian di atas, maka model penelitian adalah sebagai berikut:



2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan pendekatan *cross-sectional* dengan variabel penelitian, antara lain: *brand image*, persepsi harga, dan *service quality* yang dikumpulkan pada waktu tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen donat dengan sampel dalam penelitian ini adalah 152 konsumen di Jakarta. Peneliti menggunakan metode *non probability sampling* yang artinya tidak semua konsumen di Jakarta memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan *convenience sampling* yang menekankan unsur kenyamanan dalam mendapatkan sampel.

Berdasarkan data yang dikumpulkan, sebagian besar responden dalam penelitian berjenis kelamin laki-laki 52,6%, berusia 21-30th 69,7%, bertempat tinggal di Jakarta Barat 68,4%, berpendidikan terakhir Sarjana 67,8%, memiliki pekerjaan sebagai pegawai non-PNS 42,1%, berpendapatan Rp 3.000.001 – Rp 5.000.000 sebesar 44,7%, Pengeluaran Per Bulan Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 sebesar 34,2%, dengan intensitas mengkonsumsi juga membeli donat kadang sebesar 92,1% dan 91,4%.

Untuk mengukur variabel, skala pengukuran diukur menggunakan skala *Likert* 4 poin dengan 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan 4 menunjukkan “sangat setuju”. Setelah dilakukan

analisis validitas diperoleh hasil r hitung berkisar dari 0,654 sampai dengan 0,889 lebih besar dari r tabel 0,1593 mengindikasikan bahwa semua butir pernyataan dalam instrumen adalah valid (Ghozali, 2013). Sementara untuk analisis reliabilitas menunjukkan semua variabel penelitian memiliki nilai *cronbach's alpha* berkisar dari 0,878 sampai dengan 0,932. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa semua variabel penelitian dalam instrumen adalah reliabel, karena memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* melebihi 0,7 (Ghozali, 2013).

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *on-line* melalui *Google Form*. Analisis regresi ganda digunakan untuk menguji apakah *brand image*, persepsi harga, dan *service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil seluruh uji asumsi yang dilakukan telah terpenuhi yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Taraf signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%.

Tabel 1. Variabel dan Pengukuran

Variabel	Item	Sumber
Variabel Bebas: <i>Brand Image</i>	5	Djarmiko dan Pradana (2016)
Persepsi Harga	4	Andreti, <i>et al</i> (2013) Andreti, <i>et al</i> (2013)
<i>Service Quality</i>	4	
Variabel Terikat: Keputusan Pembelian	4	Djarmiko dan Pradana (2016)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa uji regresi ganda dapat dilakukan untuk menganalisis data, karena tidak terdapat multikolinearitas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan terdistribusi normal. Hasil analisis regresi ganda memiliki persamaan $PD = -0,239 + 0,327 BI + 0,403 PH + 0,300 SQ$. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi harga berperan paling besar di antara variabel lain.

Tabel 2. Analisis Regresi Ganda

	Hipotesis	Koefisien	Nilai t
H ₁	<i>Brand image</i> → keputusan pembelian	0,327	3,117
H ₂	Persepsi harga → keputusan pembelian	0,403	4,287
H ₃	<i>Service quality</i> → keputusan pembelian	0,300	2,572

Hasil pengujian hipotesis H₁ sama dengan hasil dari penelitian Djarmiko dan Pradana (2016) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang mendukung penelitian Andreti, *et al.* (2013) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa dengan mempertahankan standar harga akan meningkatkan partisipasi, pengunjung, kesadaran, dan karenanya akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Hipotesis penelitian ketiga (H₃) sesuai dengan penelitian yang dilakukan Andreti, *et al.* (2013) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa dengan memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen maka dapat memberikan pengalaman positif yang akan melekat dalam ingatan konsumen dalam membeli suatu produk di mana akan tercipta konsistensi dengan hasil meningkatnya keputusan pembelian oleh konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian di atas ditemukan bahwa *brand image*, persepsi harga, *service quality* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen suatu produk di industri *Food and Beverages*. *Brand image* menunjukkan adanya pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, perusahaan harus dapat membangun citra merek positif terhadap konsumen-konsumen yang dapat dilakukan dengan cara memberikan pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen saat melakukan pembelian suatu produk, seperti desain kemasan yang unik, cara penyajian, dan nama yang mudah dilafalkan. Faktor persepsi harga karena sangat krusial kaitannya dengan keputusan pembelian oleh konsumen, seperti standar harga yang sesuai, terdapat promosi atas produk saat *event-event* tertentu, serta diskon dengan tempo waktu tertentu. *Service quality* juga harus diperhatikan karena konsumen akan membentuk suatu persepsi dari pengalaman yang diperoleh konsumen saat melakukan pembelian suatu produk.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan terhadap temuan penelitian ini adalah sebagai berikut: seluruh faktor atau variabel dalam penelitian ini, yaitu *brand image*, persepsi harga, dan *service quality* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Peneliti menyarankan bagi perusahaan untuk memperhatikan faktor *brand image* karena sangat penting dalam menarik minat konsumen terutama dari segi karakteristik *brand* yang mudah dilafalkan sehingga mudah di ingat oleh konsumen, desain kemasan serta cara penyajian yang unik yang dapat melekat pada memori konsumen, persepsi harga di mana promo, potongan harga/ diskon/ dengan kalimat *special price* pada produk akan menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian apalagi jika diberikan tempo waktu yang terbatas, Harga yang lebih *affordable* di bandingkan kompetitor dengan produk sejenis juga penting dikarenakan adanya *bargaining power of buyer* yang dapat dengan mudah membeli produk sejenis dari kompetitor di mana konsumen merasa dapat memperoleh harga yang terjangkau dengan memperoleh produk sama, juga pelayanan yang baik, cepat tanggap dan positif apalagi dengan cara yang berbeda dari kompetitor, secara otomatis akan melekat dan mudah diingat oleh konsumen saat mereka melakukan pemilihan dalam membeli suatu produk.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas periode penelitian yang dilakukan dengan waktu penelitian yang lebih panjang dan menambah variabel independen yang diteliti seperti *location*, *store atmosphere*, serta *product quality*.

Implikasi Manajerial

Hasil penelitian di atas mendukung pembahasan oleh penelitian sebelumnya mengenai pentingnya *brand image*, persepsi harga, *service quality* dalam meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Perusahaan harus mempertahankan dan meningkatkan *brand image* yang sudah dimiliki saat ini dengan mempertahankan standar harga juga menambah *event-event* yang dapat menarik perhatian konsumen. Selain itu, *service quality* harus ditingkatkan dimulai dari konsumen masuk ke dalam *store* sampai selesai melakukan pembelian produk agar memberikan pengalaman positif bagi konsumen.

REFERENSI

- Andreti, Junio, Nabila H Zhafira, Sheila S Akmal, dan Suresh Kumar. (2013). The Analysis of Product, Price, Place, Promotion and Service Quality on Customers' Buying Decision of Convenience. *International Journal of Advances in Management and Economics*. 2. 72-78.
- Arslan, Muhammad, Rashid Zaman. (2014). Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan, *Research on Humanities and Social Sciences*, 4 (22).
- Brata, Baruna Hadi, Shilvana Husani, dan Hapzi Ali. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. 2. 433-445.
- Djatkiko, Tjahjono dan Rezza Pradana. (2016). "Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 219. 221 – 227.
- Firdausy, Carunia Mulya dan Rani Idawati. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*. 3. 42-49.
- Fong, Stany Wee Lian, Tan Pei Kian, dan Yeo Sook Fern. (2015). Monetary and Image Influences on the Purchase Decision of Private Label Products in Malaysia. *Journal of Advanced Management Science*. 3. 312-318.
- Foster, Bob. (2016). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*. 2. 1-11.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 21. Edisi Tujuh*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hutt, Michael D. dan Thomas W. Speh. (2013). *Business Marketing Management b2b. Eleventh Edition. International Edition*. South-Western: Cengage Learning.
- Kim, Hee-Woong, Yunjie Xu, dan Sumeet Gupta (2012). "Which Is More Important In Internet Shopping, Perceived Price or Trust?," *Electronic Commerce Research and Applications*. 11, 241-252.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2010). *Principles of Marketing. 13th Edition*. New Jersey: Pearson Education Inc. Upper Saddle River.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2014). *Principles of Marketing. 15th Edition*. United State of America: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2015). *Marketing Management. 15th Edition*. United State of America: Pearson Education, Inc.
- Oladepo, ONIGBINDE Isaac dan ODUNLAMI Samuel Abimbola. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix on Consumer Buying Decision – A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*. 3. 97-109.
- Palmer, A. (2011). *Principles of Service Marketing. 6th Edition*. Newyork: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research." *Journal of Marketing*. 49, 41-50.
- Peter, J. P., dan Olson, J. C. (2002). *Consumer Behavior and Marketing Strategy. 7th Edition*. New York: McGraw Hill.
- Rahman, Muhammad Sabbir dan Ahasanul Haque. (2011). An Exploratory Study on Malaysian Consumer's Purchase Intention: Brand, Quality and Price Perspective. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*. 2. 1-11.

- Roseli, Nur Hazwani Mohamad, Siti Nur Farah Ain Azhar, Saidatul Hadijah Samsudin, Farah Shazlin Johari, dan Wan Musyirah Wan Ismail. (2016). “An Analysis on the Preferences of Smartphone That Affects Consumers Buying Decision in Selected Higher Education Institution in Malaysia”. *International Academic Research Journal of Business and Technology*. 2 (2). 91-95.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. (2007) Consumer Behavior 9en. *International Edition*. New Jersey: Prenhallindo.
- Sengkey, Cindy Silvianty dan Rudy Steven Wenas. (2015). “Analysis of Brand Image, Store Atmosphere and Psychology on Purchasing Decision at Time Out Sport Café It Center Manado”. *Jurnal EMBA*. 3 (1). 1162-1172.