

**PENGARUH CITRA MERK DAN PERSEPSI  
KUALITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
PRODUK MAYOUTFIT BANDUNG MELALUI  
INSTAGRAM**

**Ine Aprianti<sup>1</sup>**

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung  
ine\_incu@yahoo.com

**Jihan Putri Krismawati<sup>2</sup>**

Universitas Sangga Buana YPKP Bandung  
jihanputri@live.com

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions on Mayoutfit Bandung products. The research method used for this research is descriptive verification. The population in this study was Mayoutfit Bandung followers of 1.2 billion, using simple random sampling with a sample size of 100 people. The results of this study indicate that: (1) Descriptive analysis of the Mayoutfit Bandung brand image shows results with good criteria with an average value of 3.53. (2) The results of descriptive analysis regarding the quality of Mayoutfit Bandung products show results with good criteria with an average value of 3.44. (3) The results of descriptive analysis of purchasing decisions show results with good criteria with an average value of 3.52. (4) There is a significant influence between brand image and product quality together on purchasing decisions. Based on the results of the F test, obtained an F count of 40.768. These results indicate that  $F_{arithmic} > F_{table}$  ( $40.768 > 2.36$ ). This can be interpreted that the Effect of Brand Image and Product Quality together affect the Purchasing Decision.*

**Keywords :** *Brand Image, Product Quality, Purchase Decision*

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Mayoutfit Bandung. Metode penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah deskriptif verifikatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Hasil analisis deskriptif mengenai citra merek Mayoutfit Bandung menunjukkan hasil dengan kriteria baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,53. (2) Hasil analisis deskriptif mengenai kualitas produk Mayoutfit Bandung menunjukkan hasil dengan kriteria baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,44. (3) Hasil analisis deskriptif mengenai keputusan pembelian menunjukkan hasil dengan kriteria baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,52. (4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F hitung sebesar 40,768. Hasil ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu ( $40,768 > 2,36$ ). Hal ini dapat diartikan bahwa Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. nilai  $F_{hitung}$  36,580 >  $F_{tabel}$  3,102 dan signifikansi F sebesar 0,000. Nilai R Square sebesar 0,460 atau 46% artinya bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas produk, sedangkan sisanya sebesar 54% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Citra Merk, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*



## **PENDAHULUAN**

Internet merupakan kebutuhan setiap orang dalam memperoleh informasi dan dapat dimanfaatkan sebagai media iklan suatu produk. Salah satu sosial media yang banyak digunakan untuk memasarkan dan mengiklankan suatu produk adalah instagram. Instagram merupakan media sosial untuk mengunggah gambar dan video pendek yang sangat potensial dijadikan media promosi bagi pelaku bisnis. Oleh karena itu pemilihan gambar dan video sangat penting untuk mempengaruhi para pengikut dalam keputusan pembelian. Gambar yang bagus dan menarik membuat orang yang melihatnya tertarik untuk membelinya karena gambar dan video bisa mencerminkan persepsi kualitas produk yang akan dijualnya. Dengan tidak adanya wujud fisik produk, apakah konsumen akan lebih mempertimbangkan citra merek secara online dan keputusan pembelian ketika akan membeli sebuah produk.

Merek merupakan pembeda antara suatu produk perusahaan dengan produk perusahaan pesaing. Merek dapat berupa nama dan logo, bahkan kombinasi keduanya. Merek yang dipilih perusahaan sebagai pembeda harus memiliki ciri-ciri merek yang baik, salah satunya merek harus mudah dibaca dan diingat oleh konsumen bahkan calon konsumen. Citra merek yang baik akan memunculkan niat untuk mengambil keputusan pembelian suatu produk.

Persepsi kualitas produk merupakan sebuah gambaran mengenai kualitas produk yang dijual produsen kepada konsumen, apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen atau justru sebaliknya. Kualitas produk merupakan hal yang sangat diperhatikan dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun produk tersebut dinilai sudah memiliki harga yang terjangkau, namun kualitas barang yang akan dibeli tetap menjadi fokus perhatian konsumen.

Pada dasarnya seorang konsumen mengambil keputusan pembelian suatu produk dengan cara membandingkan kualitas produk dari satu produk dengan produk lainnya dari perusahaan pesaing. Setelah konsumen membandingkan produk pada akhirnya konsumen akan mengambil keputusan pembelian pada suatu produk yang dianggap paling memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang puas dengan kualitas produk kemungkinan akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut.

Pada dasarnya seorang konsumen mengambil keputusan pembelian suatu produk dengan cara membandingkan kualitas produk dari satu produk dengan produk lainnya dari perusahaan pesaing. Setelah konsumen membandingkan produk pada akhirnya konsumen akan mengambil keputusan pembelian pada suatu produk yang dianggap paling memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang puas dengan kualitas produk kemungkinan akan melakukan pembelian ulang di perusahaan tersebut.

Sebagai data awal penelitian, peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada followers atau pengikut Instagram Mayoutfit Bandung sebanyak 20 orang responden.

**Tabel 1.1**  
**Hasil Kuesioner Pra Survey Citra Merek Mayoutfit**

Pernyataan	Persentase				
	SS	S	CS	TS	STS
<b>Logo dan merek mudah dikenali dan diingat banyak orang</b>	40%	35%	25%	-	-
<b>Merek Mayoutfit adalah merek populer di kalangan remaja putri</b>	15%	50%	25%	10%	-

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan hasil kuesioner pra survey yang peneliti sebarakan kepada 20 orang responden, dapat dilihat dari pernyataan mengenai logo dan merek bahwa responden yang memilih sangat setuju sebanyak 40%, setuju sebanyak 35% dan cukup setuju sebanyak 25% karena masih terdapat pelanggan yang menganggap bahwa ada merek lain yang lebih mudah dikenali dan diingat banyak orang. Sedangkan dari pernyataan mengenai kepopuleran bahwa responden yang memilih sangat setuju sebanyak 15%, setuju sebanyak 50%, cukup setuju sebanyak 25% dan tidak setuju sebanyak 10% karena masih terdapat pelanggan yang menganggap bahwa merek populer dikalangan remaja pada jaman ini adalah merek yang dimiliki oleh perusahaan asing.

**Tabel 1.2**  
**Hasil Kuesioner Pra Survey Persepsi Kualitas Produk**

Pernyataan	Persentase				
	SS	S	CS	TS	STS
<b>Daya tahan produk terasa tahan lama</b>	-	25%	40%	20%	15%
<b>Produk memiliki bahan dan jahitan yang kuat</b>	25%	15%	45%	15%	-

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat dari pernyataan daya tahan produk bahwa responden yang memilih setuju sebesar 25%, responden yang memilih cukup setuju sebesar 40%, tidak setuju sebanyak 20% dan sangat tidak setuju sebanyak 15% karena masih terdapat pelanggan yang mengeluhkan bahwa produk hanya dapat dipakai beberapa kali saja. Sedangkan dari pernyataan mengenai bahan dan jahitan yang diproduksi, dapat dilihat bahwa responden yang menjawab dengan pilihan sangat setuju sebesar 25%, setuju sebesar 15%, cukup setuju sebesar 45% dan tidak setuju sebesar 15% karena masih terdapat pelanggan yang mengeluhkan bahwa bahan yang digunakan Mayoutfit mudah robek dan jahitan pada pakaian mudah terlepas karena tidak dijahit dengan kuat. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk yang dimiliki Mayoutfit cukup baik namun masih kurang maksimal karena produk yang diproduksi masih terdapat cacat pada bahan dan jahitan sehingga dinilai kurang tahan lama.

**Tabel 1.3**  
**Hasil Kuesioner Pra Survey Keputusan Pembelian**

Pernyataan	Persentase				
	SS	S	CS	TS	STS
<b>Produk sesuai dengan harapan konsumen</b>	-	20%	35%	30%	15%
<b>Konsumen puas dengan produk Mayoutfit dan berniat melakukan pembelian ulang produk Mayoutfit dalam jumlah yang banyak</b>	10%	20%	35%	20%	15%

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat dari pernyataan mengenai kesesuaian produk dengan harapan konsumen menunjukkan presentase terkecil yaitu 15% yang berarti konsumen tidak setuju jika produk sudah sesuai dengan apa yang diharapkan karena dari segi kualitas produk masih terdapat cacat dan produk yang tidak up to date, dan dari pernyataan mengenai pembelian ulang produk menunjukkan presentase terkecil yaitu 15%

yang berarti konsumen tidak setuju untuk melakukan pembelian ulang produk karena terdapat pelanggan yang lebih memilih merek lain dengan harga yang relatif mahal dengan kualitas produk yang baik.

Atas dasar uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai pengaruh citra merk dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui dan menganalisis:

1. Citra merek produk Mayofit Bandung melalui instagram.
2. Persepsi kualitas produk Mayofit Bandung melalui instagram.
3. Keputusan pembelian produk Mayofit Bandung melalui instagram.
4. Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

## LITERATUR

Menurut Setiadi dalam Hanif & Rachma (2017:3), citra merek adalah sebagai berikut:

“Citra merek (*Brand Image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.”

Menurut Alex Sobur dalam Sudaryono (2016:301), mengemukakan :

“Persepsi dalam arti sempit adalah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas, persepsi adalah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu.”

Menurut Harman Malau (2017:217), mengemukakan pengertian perilaku konsumen:

“Perilaku konsumen merupakan tingkah laku tentang individu, kelompok, atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, menggunakan, dan membuang produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk kepuasan.”

Menurut Kotler dalam Sigit Budiyo et al. (2015:3), menjelaskan bahwa:

“Keputusan pembelian adalah cara individu, kelompok ataupun organisasi dimana untuk memilih, membeli, memakai dan memanfaatkan barang, jasa, gagasan serta pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan hasrat.”

Menurut Kotler dan Keller dalam Wahyu Setia Dewi et al. (2016), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan.

Menurut Pangestu Subagyo (2017:175), Hipotesis adalah suatu dugaan yang belum tentu kebenarannya atau kesimpulan sementara. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, maka hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1: Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
- 2: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- 3: Terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Mayofit melalui *Instagram*. Jenis penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan pendekatan deskriptif verifikatif. Menurut Sugiyono

(2017:6), mengemukakan definisi jenis penelitian survey sebagai berikut: “Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur dan sebagainya”. Menurut Sugiyono (2017:35), metode penelitian deskriptif sebagai berikut: “Metode penelitian deskriptif ini dilakukan untuk mengetahui keberadaan variable mandiri, baik hanya pada sat variabel atau lebih (variabel yang berdiri sendiri atau variabel bebas) tanpa membuat perbandingan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain. Dengan metode analisis deskriptif dapat diselidiki fenomena atau kunci permasalahan dari penelitian tersebut.” Menurut Sugiyono (2017:37), metode penelitian verifikatif sebagai berikut: “Metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Keterangan
Harga (X1)	Valid
Kualitas Produk (X2)	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Valid

Sumber : Data Primer Telah Diolah, Kuesioner 2019

Berdasarkan pengolahan data uji validitas pada tabel 2 di atas dapat diketahui hasil uji validitas yang dilakukan pada ketiga variabel antara citra merk X1 (Harga), X2 (Kualitas Produk) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat diketahui bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian memiliki koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  yakni 0,197 sehingga seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai Hitung Cronbach Alpa	Keterangan
Harga	0,712	Reliabel
Kualitas Produk	0,728	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,692	Reliabel

Sumber : Data Primer Telah Diolah, Kuesioner 2019.

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha ketiga variabel dalam penelitian ini bernilai > 0,6 sehingga ketiga variabel dinyatakan reliable. Dengan demikian jawaban dari responden dalam kuesioner dapat dipercaya atau dapat diandalkan.

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Deskriptif**

Variabel	Nilai Uji Deskriptif	Keterangan
Citra Merk	3,53	Baik
Kualitas Produk	3,44	Baik
Keputusan Pembelian	3,52	Baik

Sumber : Data Primer Yang Telah Diolah Peneliti, 2019

Hasil uji deskriptif untuk ketiga variabel antara variabel X1 (Citra Merk) dan X2 (Kualitas Produk) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Hasil uji untuk variabel X1 (Harga) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,53 yang berada pada interval 3,41 – 4,20 sehingga dapat diimplementasikan dengan kategori Baik, lalu hasil uji untuk variabel X2 (Kualitas Produk) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,44 yang berada pada interval 3,41 – 4,20 sehingga dapat diimplementasikan ada pada kategori Baik dan selanjutnya untuk variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,52 yang berada pada interval 3,41 – 4,20 sehingga dapat diimplementasikan dengan Baik.

### Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik merupakan syarat yang harus terpenuhi sebelum melakukan analisis regresi linier berganda. Terdapat empat langkah dalam melakukan uji asumsi klasik, namun dalam penelitian ini hanya menggunakan tiga langkah; yakni:

1. Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* (K-S)  
Nilai *Asymp.Sig. (2-tailed)* adalah 0,601 diketahui bahwa nilai signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,601 lebih besar dari 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas kolmogorov-smirnov dan dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan telah memenuhi persyaratan normalitas dalam model regresi.
2. Uji Heteroskedastisitas Metode Grafik  
Jika titik-titik tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan output Scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak membentuk pola gelombang, melebar kemudian menyempit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada Uji Multikolinearitas

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,516 + 0,309X1 + 0,260X2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. 0,516 merupakan nilai konstanta, jika nilai citra merk dan kualitas produk tidak ditingkatkan maka keputusan pembelian sebesar nilai konstanta ( $\alpha$ ) = 0,516
2. Jika variable citra merk meningkat 1 (satu) satuan dengan asumsi variable kualitas produk tetap, maka keputusan pembelian juga meningkat.
3. Jika variable kualitas produk meningkat 1 (satu) satuan dengan asumsi variable citra merk tetap, maka keputusan pembelian juga akan meningkat.
4.  $e$  merupakan variable lain diluar penelitian.

### Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil pengolahan data didapatkan yaitu:

1. Nilai t hitung variable citra merk sebesar 3,939 lebih besar dari t table 1,661 serta nilai sig sebesar 0,0000 lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa variable citra merk berpengaruh positif secara signifikan terhadap variable keputusan pembelian.
2. Nilai t hitung variable kualitas produk sebesar 4,423 lebih besar dari t table 1,661 serta nilai sig sebesar 0,0000 lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa variable

kualitas produk berpengaruh positif secara signifikan terhadap variable keputusan pembelian.

### **Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)**

Hasil uji hipotesis secara simultan menghasilkan nilai  $F_{hitung}$  adalah sebesar 40,768. Sedangkan nilai F tabel didapat dengan melihat pada distribusi F tabel dengan  $n = 100$  signifikan 0,10 serta jumlah variabel independen 2 maka nilai F tabel sebesar 2,36. Berdasarkan perhitungan di atas nilai F hitung sebesar  $40,768 > F$  tabel sebesar 2,36 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari pada 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Analisis Koefisien Korelasi**

Berdasarkan hasil pengolahan data analisis koefisien korelasi maka dapat disimpulkan:

1. Citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,589 sehingga variabel tersebut memiliki tingkat hubungan dengan rentang sedang.
2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,608 sehingga variabel tersebut memiliki tingkat hubungan dengan rentang kuat.

### **Analisis Koefisien Determinasi**

Berdasarkan hasil pengolahan data analisis koefisien determinasi terlihat bahwa:

Nilai koefisien determinasi sebesar 0,457 atau indeks determinasi sebesar 45,7%. Jadi kontribusi pengaruh dari variabel independen Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini sebesar 45,7% sedangkan sisanya 54,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

### **SIMPULAN**

1. Hasil analisis deskriptif mengenai citra merek Mayoutfit Bandung menunjukkan hasil dengan kriteria baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,53.
2. Hasil analisis deskriptif mengenai kualitas produk Mayoutfit Bandung menunjukkan hasil dengan kriteria baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,44.
3. Hasil analisis deskriptif mengenai keputusan pembelian menunjukkan hasil dengan kriteria baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,52.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian dengan nilai t hitung variabel citra merek sebesar 3,939 lebih besar dari t tabel 1,661. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian dengan nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 4,423 lebih besar dari t tabel 1,661. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F, diperoleh F hitung sebesar 40,768. Hasil ini menunjukkan bahwa  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu ( $40,768 > 2,36$ ). Hal ini menandakan bahwa hipotesis diterima, sehingga dapat diartikan bahwa Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,457 yang berarti kontribusi pengaruh dari variabel independen citra merek dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian dalam penelitian ini sebesar 45,7% sedangkan sisanya 54,3% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien korelasi secara simultan menunjukkan nilai R sebesar 0,676 yang berarti semakin mendekati angka 1 (satu) maka variabel citra merek dan variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

- Malau, Harman. 2017. Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung: Alfabeta
- Subagyo, Pangestu. 2017. STATISTIKA TERAPAN – untuk Mahasiswa Ekonomi & Bisnis. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

### **Jurnal**

- Budiyanto, Sigit, M Magdalena Minarsi dan Andi Tri Haryono. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Desain Produk dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. Journal of Management. Volume 1 Nomor 1: 3. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/171> (diakses tanggal 26 Maret 2019)
- Dewi, Wahyu Setia, Leonardo Budi Hasiholan dan Maria Magdalena Minarsih. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. Journal of Management. Volume 2 Nomor 2. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/505> (diakses tanggal 26 Maret 2019)
- Hanif, Achmad Fikri dan N Rachma. 2017. Pengaruh Kualitas, Harga, Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Distro Indigo Jombang. e-Jurnal Riset Manajemen. Volume 6 Nomor 8: 3. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/551> (diakses tanggal 28 Februari 2019)

### **Internet**

- Anonim. 2018. Metode Survey: Pengertian & Proses Penelitiannya. Diambil dari: <http://sosiologis.com/metode-survey#> (1 April 2019)
- Syinen. SUMBER DATA, JENIS DATA DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA. Diambil dari: <https://azharnasri.blogspot.com/2015/04/sumber-data-jenis-data-dan-teknik.html> (28 Maret 2019)