

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TUPPERWARE DI TOKO SAKINAH JAMBANGAN SURABAYA

Yuli Ikawati

Progam Studi Pendidikan Tata Niaga

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

yuliika323@gmail.com

Dr. Parjono, M.Si

Program Studi Pendidikan Tata Niaga

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui 1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, 2) pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, 3) pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Responden penelitian adalah konsumen produk Tupperware sebanyak 97 responden. Hasil penelitian 1) variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) variabel kualitas produk dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Saat ini di Indonesia membawa bekal makanan atau minuman telah menjadi kebiasaan. Manfaat membawa bekal tidak hanya untuk menghemat uang, membawa bekal juga salah satu cara yang dapat digunakan untuk membangun pola hidup yang sehat dan ramah lingkungan. Membawa bekal kini berdampak positif untuk perkembangan produsen alat – alat rumah tangga yang terbuat dari plastik. Disamping penggunaanya yang praktis, tidak mudah pecah, desain dan warnanya yang menarik menjadikan alasan mengapa produk plastik digandrungi oleh masyarakat. Untuk mengatasi persaingan maka setiap perusahaan perlu menciptakan produk yang memiliki keunggulan kompetitif dengan cara memperhatikan faktor-faktor yang dapat membantu untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Assauri (2010:139) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup apa yang akan dibeli dan tidak melakukan pembelian.

Fenomena yang terjadi banyak kita temui produk rumah tangga yang terbuat dari bahan plastik yang memiliki kualitas dan citra merek yang baik, misalnya Tupperware. Selain Tupperware juga ada

produk pesaing yang memiliki kualitas yang sama baiknya dengan Tupperware seperti Moorlife, Tulipware, Lock n lock, dan Rubbermaid. Tulipware adalah merek perabotan rumah tangga buatan Indonesia, yang mana setiap produknya memiliki warna yang banyak, terbuat dari bahan yang lebih tebal dari Tupperware, kedap, anti bakteri, namun harga yang ditawarkan lebih mahal dari Tupperware. Moorlife juga salah satu produk plastik berkualitas buatan Indonesia, yang didesain mirip Tupperware namun dengan warna yang lebih terang, kedap, anti bakteri dan harga yang ditawarkan lebih rendah dari Tupperware. Sedangkan Tupperware adalah merek produk rumah tangga buatan luar negeri, yang di desain dengan warna yang cenderung lebih gelap, berbahan tebal, kedap, anti bakteri, dan memiliki harga yang lebih murah dari Tulipware dan lebih mahal dibandingkan moorlife. Tupperware juga memiliki banyak varian produk dibandingkan dengan produk pesaingnya, sehingga inilah yang menjadikan Tupperware tetap dipilih oleh konsumen. Selain itu Tupperware juga merupakan leader perabotan rumah tangga yang terbuat bahan plastik dengan kualitas yang baik. Tupperware sebagai Leader sehingga merek Tupperware sudah tertanam baik dibenak konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Toko Sakinah Jambangan Surabaya

Keunggulan yang ada pada Tupperware membuat ibu-ibu rumah tangga ketika mendengar Tupperware pasti muncul bayangan perlengkapan dapur yang terbuat dari bahan plastik unggulan yang memiliki kualitas baik, aman digunakan dan tampil dengan kemasan yang modis. Fakta yang terjadi dilapangan konsumen membeli produk Tupperware berdasarkan karena kualitas produk dan citra merek. Kotler dan Keller (2009:143) Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Produk yang memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen maka akan membuat orang yang memakainya menjadi puas dan mendorong orang tersebut untuk selalu menggunakan produk yang sama. Fakta yang terjadi konsumen membeli Tupperware dikarenakan kualitas yang dimiliki Tupperware yang sesuai dengan harapan konsumen, dimana konsumen percaya jika Tupperware memiliki nilai ekonomis yang lama atau awet digunakan, Tupperware juga tidak mudah pecah tidak mudah berubah bentuk, dan juga memiliki varian bentuk sesuai dengan manfaatnya masing-masing dan juga warna yang menarik.

Rangkuti (2009:244) Citra merek ialah semua asosiasi merek yang telah lama tertanam dibenak konsumen. Citra merek juga menjadi sebuah pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek dikenal konsumen biasanya dari iklan, radio, teman serta dari pengalaman pemakaian. Citra merek Tupperware yang positif saat ini sudah dikenal dan menempel di pikiran masyarakat, sehingga jika ditanya wadah penyimpanan makanan dari plastik yang aman digunakan dan memiliki kualitas baik tentu Tupperware lah yang terlintas dibenak masyarakat. Reputasi merek yang positif sangat memberikan pengaruh untuk keputusan pembelian, karena konsumen akan berpikiran jika suatu produk memiliki citra merek yang baik maka produk tersebut memiliki kualitas yang sangat baik.

Berdasarkan latar belakang penulis ingin melakukan sebuah penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian, maka penulis mengambil judul penelitian **“pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk tupperware di toko sakinah jambangan surabaya”**

Rumusan Masalah

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware di toko Sakinah Jambangan Surabaya

2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware di toko Sakinah Jambangan Surabaya?
3. Apakah kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware di toko Sakinah Jambangan Surabaya?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kotler dan Keller (2009:143) Mendefinisikan Kualitas produk ialah semua yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dapat dibeli, dapat digunakan, atau dapat dikonsumsi guna untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Dimensi Kualitas Produk

Tjiptono (2008:25) ada delapan dimensi pengukuran kualitas produk diantaranya sebagai berikut :

- 1) Kinerja semua karakteristik produk inti yang akan di beli.
- 2) Keistimewaan tambahan yaitu pelengkap tambahan.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu karakteristik desain dan operasional yang telah ada yang sesuai dengan standart sebelumnya.
- 4) Kehandalan yaitu kelebihan yang dimiliki produk sehingga produk jauh dari cacat atau gagal pakai.
- 5) Daya tahan berkaitan ketahanan pemakaian produk.
- 6) Estetika yaitu tampilan produk yang dapat mempengaruhi panca indera.
- 7) Kualitas yang di persepsikan adalah citra konsumen terhadap produk berdasarkan kualitas dan keunggulan produk.
- 8) Dimensi kemudahan perbaikan suatu rangkaian yang memudahkan penanganan yang dikeluhkan konsumen terhadap suatu produk.

Citra Merek

Rangkuti (2009:43) mengatakan citra merek ialah semua persepsi tentang merek yang telah sejak lama tertanam dan melekat dipikiran konsumen.

Pengukuran Citra Merek

Keller (2007) menyebutkan ada beberapa faktor yang membentuk citra merek, antara lain :

- 1) Kekuatan asosiasi merek ialah kesenjangan antara kualitas produk dan kuantitas yang ada pada produk sesuai dengan informasi yang didengar oleh konsumen.
- 2) Keuntungan Asosiasi merek ialah segala sesuatu yang tertanam dan ada pada pikiran konsumen terhadap merek.
- 3) Keunikan Asosiasi Merek ialah suatu merek mempunyai kelebihan mutlak dan keunikan penjualan.

Keputusan Pembelian

Assauri (2010:139) menyatakan keputusan pembelian ialah proses pegambilan keputusan

terhadap suatu pembelian mencakup penentuan apa yang di beli dan tidak melakukan suatu pembelian.

Indikator Keputusan Pembelian

Kotler (2009:178) menyebutkan pengambilan keputusan ada empat, sebagai berikut :

- Pilihan Produk
- Pilihan merek
- Pilihan pemasok atau penyalur
- Jumlah pembelian
- Frekuensi pembelian
- Metode pembayaran

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penelitian ini ialah penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan variabel kualitas produk (X_1), variabel citra merek (X_2), dan variabel keputusan pembelian (Y). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket dan wawancara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini konsumen yang melakukan pembelian Tupperware di toko Sakinah sebanyak 97 responden. Sampel pada penelitian diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Ringkasan Hasil Analisis Data

| No | Jenis uji | Persamaan | Hasil uji | Syarat | Keterangan |
|-----|-------------------------|---|-----------|-------------|-------------------------------------|
| 1 . | Uji Linieritas | $Y = a + bX$ | 0.000 | < 0.05 | Terdapat hubungan linier |
| 2 . | Uji Multikolinearitas | $KP = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 CM + e_i$ | Tol | | Tidak terjadi multikolinearitas |
| | | | KP .721 | > 0.1 | |
| | | | CM .721 | > 0.1 | |
| | | | VIF | | |
| | | | KP 1,386 | < 10 | |
| 3 . | Uji Normalitas | $KP = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 CM + e_i$ | 99% | Pvalue > 5% | Nilai residual berdistribusi normal |
| | | | | | |
| 4 . | Uji Heteroskedastisitas | $Res_2 = \alpha + \beta_1 ST + \beta_2 e_i$ | KP 14,2 % | PValue > 5% | Tidak terjadi heteroskedastisitas |
| | | | CM 11,9 | PValue | Tidak |

| | | | | % | >5% | terjadi heteroskedastisitas |
|----|-------|---|-------------|----------------------------|-----------|-----------------------------|
| 5 | Uji F | $KP = \alpha + \beta_1 KP + \beta_2 CM + e_i$ | 0.000 | 0,0% < 5% | Model Fit | |
| | | | | B | | |
| KP | 0.002 | .376 | Pvalue < 5% | KP berpengaruh terhadap KP | | |
| CM | 0.000 | .432 | | CM berpengaruh terhadap KP | | |

a. Hasil Uji Linieritas

Hasil uji pada tabel *Test for Linearity* ada nilai signifikansi yang menunjukkan angka $0.000 < 0.05$, hasil pada data menunjukkan terdapat hubungan linier antara kedua variabel bebas yaitu kualitas produk dan citra merek dengan variabel keputusan pembelian.

b. Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas, hasil nilai Toleransi dari variabel kualitas produk dan citra merek sebesar 0,721 atau lebih dari 0,1 dapat diartikan pada persamaan regresi ini tidak terjadi multikolinieritas. Dan pada pengamatan berdasar VIF yaitu sebesar 1,386 yang lebih kecil dari 10, sehingga dapat dnyatakan pada persamaan regresi ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Hasil Uji Normalitas

Hasil pengujian pada uji normalitas diketahui bahwa sebaran data memiliki standart deviasi sebesar 0,99 yang lebih besar dari 0,05, dimana sebaran data pada penelitian ini berdistribusi normal. Hasil uji normalitas juga dapat dilihat dari penyajian grafik Normal Plot dan histogram.

d. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil analisis diketahui pada variabel X_1 memiliki nilai sebesar 14,2% yang lebih besar dari 5% sehingga dapat ditarik simpulan variabel kualitas produk (X_1) tidak terjadi heteroskedastisitas dan hasil dari analisis diketahui pada variabel X_2 memiliki nilai 11,9% yang lebih besar dari 5% sehingga dapat ditarik simpulan bahwa variabel citra merek (X_2) tidak terjadi heteroskedastisitas.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Toko Sakinah Jambangan Surabaya

e. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai 0,05. sehingga model regresi ini dapat dipergunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau kualitas produk dan citra merek secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian.

f. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil analisis terdapat hubungan antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,376 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002. Sedangkan untuk variabel citra merek dengan keputusan pembelian adalah 0,432 dan tingkat signifikansi 0,000.

Persamaan Regresi

$$Y = 15,306 + 0,376X_1 + 0,432X_2 + ei$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X_1 = Kualitas Produk (X1)

X_2 = Citra Merek (X2)

ei = error

Pembahasan

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Tupperware di Toko Sakinah Jambangan Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di toko Sakinah Jambangan Surabaya, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Berdasar hasil analisis diketahui bahwa variabel kualitas produk (X_1) memiliki indikator yang berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu indikator keistimewaan tambahan dengan skor rerata sebesar 3,93. Indikator kehandalan dengan skor rerata sebesar 3,76. Indikator daya tahan dengan skor rerata sebesar 3,61. Indikator estetika dengan skor rerata sebesar 3,80. Dan skor rerata variabel kualitas produk sebesar 3,77.

Fenomena dilapangan juga mendukung jika kualitas produk Tupperware mempengaruhi keputusan pembelian meskipun ada produk sejenis yang memiliki kualitas yang sama baiknya. Hal ini menunjukkan bahwa responden setuju dengan semua indikator dan item yang disajikan pada variabel kualitas produk. Dengan begitu kondisi kualitas produk berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suti (2010) menyimpulkan secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ackaradejruangsri (2013) menyimpulkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Adi (2013) menyimpulkan kualitas produk berpengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian. sejalan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar (2012) menyimpulkan secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh beberapa orang tersebut menyatakan sama dan sejalan yaitu ada pengaruh kuat antara kualitas terhadap keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian sepaham dan sama dengan teori dari Davis (2000) dalam Yamit (2004:8) yang mendefinisikan bahwa kualitas produk ialah suatu kondisi dinamis yang mempunyai hubungan dengan produk jasa, manusia, proses dan lingkungan yang melebihi harapan. Kualitas produk menjadi penting karena terciptanya produk yang unggul dan baik akan mendorong konsumen melakukan pembelian. Sejalan juga dengan teori dari Lupiyoadi (2001:158) mendefinisikan konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Toko Sakinah Jambangan Surabaya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di toko Sakinah Jambangan, citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware. Berdasar hasil analisis diketahui bahwa variabel citra merek (X_2) memiliki indikator yang berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu indikator kekuatan asosiasi merek dengan skor rerata sebesar 3,92. Indikator keuntungan asosiasi merek dengan skor rerata sebesar 3,93. Indikator keunikan asosiasi merek dengan skor rerata sebesar 3,70. Dan skor rerata variabel citra merek sebesar 3,85.

Fenomena dilapangan juga mendukung jika citra merek Tupperware mempengaruhi keputusan pembelian meskipun ada produk sejenis yang memiliki citra merek yang sama baiknya, namun konsumen tetap memilih Tupperware karena citra produk Tupperware telah tertanam erat di benak konsumen atau masyarakat. Berdasar jawaban responden menunjukkan bahwa responden setuju dengan semua indikator dan item yang disajikan pada variabel citra merek. Dengan begitu kondisi citra

merek berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian.

Hasil analisis sepaham dan sama dengan penelitian Adi (2013) menyimpulkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ratnasari (2014) menyimpulkan ada pengaruh positif dan kuat antara citra merek dengan keputusan pembelian. Methaq (2014) dengan judul “The Effect of Brand Image and Brand Identification on Brand love and Purchase Decision Making The Role of WOM” menyatakan citra merek , pengidentifikasi merek dan merek kesukaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui WOM. Dari hasil penelitian sejalan dan sama karena indikator yang digunakan terdapat kesamaan seperti indikator kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Hasil penelitian dengan penelitian terdahulu memiliki persamaan yaitu sama-sama menyatakan citra merek mempunyai pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

Selain sama dengan penelitian terdahulu. Hasil penelitian juga sama dengan teori dari Kertajaya (1999) menyimpulkan citra merek ialah semua asosiasi yang tertanam dipikiran konsumen, asosiasi yang terjalin pada suatu merek dapat membantu proses mengingat kembali informasi yang berkaitan dengan produk, khususnya selama proses pembuatan keputusan untuk membeli, sehingga adanya asosiasi tersebut akan menimbulkan perasaan yang berbeda dibenak konsumen dibandingkan dengan pesaing. Kotler (2009) menyatakan citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

3. Pengaruh kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Tupperware di Toko Sakinah Jambangan Surabaya

Berdasar hasil analisis penulis diperoleh hasil bahwa kualitas produk dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hasil analisis ini menjelaskan variabel kualitas produk serta variabel citra merek saling berkaitan. Pada indikator kualitas produk memiliki skor rerata sebesar 3,77. Indikator citra merek memiliki skor rerata sebesar 3,85. Berdasar hasil analisis dapat disimpulkan responden setuju dengan indikator dan item yang disajikan pada variabel kualitas produk dan variabel citra merek

Indikator pada variabel keputusan pembelian (Y) juga memiliki pengaruh, dapat dilihat dari deskripsi jawaban responden dimana indikator pilihan produk dengan skor rerata sebesar 4,07. Indikator jumlah

pembelian dengan skor rerata sebesar 4,02. Indikator metode pembayaran dengan skor rerata sebesar 3,56. Indikator waktu pembelian dengan skor rerata sebesar 4,07. Skor rerata untuk variabel kualitas produk sebesar 3,93.

Hasil penelitian sepaham dan sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratnasari dkk (2014) menyatakan secara bersama-sama citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akbar (2023) menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen variabel kualitas produk dan variabel citra merek terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Kesimpulan

1. Kualitas produk (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Tupperware di toko Sakinah Jambangan Surabaya.
2. Citra merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Tupperware di toko Sakinah Jambangan Surabaya.
3. Kualitas produk (X_1) dan Citra merek(X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk Tupperware di toko Sakinah Jambangan Surabaya.

Saran

1. Banyaknya produk sejenis dengan kualitas yang sama baik dengan Tupperware, maka Tupperware harus dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada dengan mempertahankan kehandalan-kehandalan produk Tupperware seperti aman sebagai tempat penyimpanan dan penyajian, dapat menjaga kehigenisan makanan dan minuman dalam jangka yang lama .
2. Banyaknya merek yang dikenal masyarakat mengenai produk plastik yang sejenis dengan Tupperware, sebaiknya Tupperware mempertahankan citra positif dibenak konsumen dengan menjaga kualitas Tupperware, sehingga konsumen tetap yakin bahwa produk Tupperware tetap menjadi produk yang baik dan aman digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackrdejruangsri. 2012. *"The Effect Of Product Quality Attributes On Thai Consumers Buying Decision"*. Thailand. Thailand.Ritsumeikan Journal Of Asia Pacific Studies. Volume 33.

Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tupperware di Toko Sakinah Jambangan Surabaya

- Adi. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta.
- Akbar. 2012. *Analisis Pengaruh Citra merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. Jurnal Ekonomi. Vol .2(1): Hal27-35.
- Assauri. 2010. *Manajement Pemasaran*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Freddy. 2009. *Riset Pemasaran.Cetakan Kelima*. Jakarta: PT Gramedia Utama.
- Kotler dan Keller .2009. *Menejemen Pemasaran*. Jilit 1. Jakarta : PT Indeks.
- _____.(2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Dua Belas Jilid 1. (Benyamin Molan)Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi. 2009. *Manajemen pemasaran jasa : teori dan praktek*. Jakarta : Salemba Empat.
- Methaq. 2014. *The Effect of Brand Image and Brand Identification and Brand Love and Brand Purchase Decision Making: The Role of WOM*. Najran University. Saudi Arabia.
- Ratnasari. 2014. *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry (studi kasus pada mahasiswa S1 Fisip Universitas Diponegoro Semarang)*. Semarang: universitas Diponegoro Smarang.
- Suti. 2010. *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone esia*. Jurnal EMBA. Vol. 2(2) : Hal 278-295.
- Tjiptono. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.

