

## PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP LARON DI TOKO PUTRI KEMBAR TUBAN

**Oktia Sulistyorini**

Program Studi S1 Pendidikan Tata Niaga  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Surabaya  
[oktiasulistyorini@mhs.unesa.ac.id](mailto:oktiasulistyorini@mhs.unesa.ac.id)

**Muhammad Edwar**

Pendidikan Tata Niaga  
Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Surabaya  
[muhammadedwar@unesa.ac.id](mailto:muhammadedwar@unesa.ac.id)

### Abstrak

Fakta citra merek dalam persepsi konsumen ada beragam pendapat konsumen yaitu 6 dari 10 konsumen menyebutkan kecap laron, dan di gemari konsumen. Citra merek kecap laron sudah menjadi perbincangan konsumen (WOM). Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan kondisi variabel mengetahui dan menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kecap laron di toko putri kembar tuban. Jenis Penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi sebesar 324 pembeli, jenis sampel yang sejumlah 71 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan angket dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasi dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan Spss versi 23.0. hasil uji normalitas data berdistribusi normal, uji multikolinieritas tidak ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas, hasil uji linieritas terjadi model linier, tidak terjadi heterokesidas, hasil uji-t berperan parsial dan hasil uji asumsi regresi linier sederhana adalah berperan tinggi. Simpulan peneliti ini adalah kondisi variabel citra merek dan harga, keputusan pembelian dalam katagori (kuat). Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek dan harga berpengaruh keputusan pembelian kecap laron di toko putri kembar tuban

**Kata kunci :** Citra merek, Harga, Keputusan Pembelian

### Abstract

*The facts of the brand image in consumer perceptions is, some consumer opinions says if 6 from 10 consumers say the laron sauce is the most favorite. The brand image of laron sauce has become consumer talk (WOM). This study aims to describe the condition of variables, to know and analyze the impact of brand image and price on decisions of laron sauce purchasing at putri kembar shop tuban. The type of research is decriptive with quantitative approach. From the population of 324 buyers, and the sampel is about 71 respondents. Data collection techniques using angket and interviews. The data analysis techniques used the classical assumption test and multiple linear regression analysis using SPSS program with version 23.0. data isnormal distributed, multi colinearity test found there is no correlation between independent variables, liniarity test shows linear model, no heterokesidas, T-test results partial role and test results linear regreassion simple assumption a high role. The conclusion of this research is the condition of variable of brand image and price, purchasing decision in category (strong). Brand image has a significant impact on purchasing decisions. The price has a significant impact on the decision. Brand image and price impact of purchase decision of laron sauce putri kembar shop tuban.*

**Keywords:** Brand Image, Price, Purchase Decisions

### PENDAHULUAN

Hasil observasi menyebutkan bahwa ibu jamiyatun mengungkapkan bahwa merek kecap laron sangat cocok. Dan menurut ibu tini mengungkapkan bahwa citra merek kecap laron sangatlah enak dan manis. Menurut pendapat ibu wamisih merek kecap laron mudah di temukan dimana saja. Dan dari ibuk suhartik kecaplaron mempunyai keunikan dalam kemasan maupun logo yang ada di kemasan kecap laron tersebut.

“Citra merek yang sangat kuat di benak konsumen mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian kecap laron tersebut. Dan Citra merek yang sangat di persepsi konsumen di dalam persepsi terdapat bahwa kecap laron mempunyai rasa yang manis dan gurihnya pas dan konsumen merasa tidak ingin berpaling dari merek tersebut. Konsumen lebih memilih merek kecap laron

di bandingkan merek kecap yang lainnya. meskipun merek kecap laron mendapatkan pesain kecap yang lainnya tetapi merek kecap laron masih bisa bertahan

sampai sekarang dan konsumen percaya terhadap merek tersebut

“Citra Merek kecap laron sangat terkenal di kota Tuban karena merek kecap laron diproduksi di kota tuban dan menjadi icon di kota tuban. Jadi konsumen selalu mengingat kalau kecap laron itu kecap dari Tuban dan mampu mempengaruhi pilihan atau preferensi konsumen. Sebuah merek yang baik dapat memberikan tanda adanya superioritas terhadap konsumen yang mengarah pada sikap konsumen yang menguntungkan dan membawa kinerja penjualan dan keuangan yang lebih baik bagi perusahaan.

“Dalam merek suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian yang dimana pada setiap produk kualitas yang berbeda-beda Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu merek produk tergantung citra yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen. Hasil pengamatan terhadap indikator citra merek pada kecap laron bisa dilihat dari pada keandalan yang menjadi faktor penting dalam melakukan persepsi atau keyakinan konsumen terhadap produk tersebut.

citra merek, hal ini yang mendasari seorang untuk melakukan keputusan pembelian yang akan dipengaruhi oleh persepsi, terhadap citra yang diambil dalam membeli produk tersebut. citra merek yang penting ada dua hal yang pertama bagaimana membuat produk ini mempunyai nilai tinggi di mata konsumen atau target yang di tujuh, sehingga konsumen memiliki ikatan emosional yang kuat terhadap citra merek tersebut dan akan loyal terhadap produk tersebut.

Memilih citra merek (brand image) yang kuat merupakan suatu kehausan bagi setiap perusahaan karena citra merek merupakan aset perusahaan yang sangat berharga dibutuhkan kerja keras dan waktu yang cukup lama dalam membangun citra merek.

Keunikan dalam merek tersebut yang membuat konsumen mengingat tentang merek kecap laron dan cap merek kecap laron lah yang bergampang laron dan desain nya berwarna kuning Maka itu menjadi daya tarik konsumen.

Kredibilitas pada kecap laron diwujudkan pada rasa yang enak, kental, rasa maninya pas di lidah konsumen, reputasi kecap laron sangat baik dimata konsumen atau pelanggannya.

Keamanan pada kecap laron terdapat label halal didalam kemasan dan terdapat bahan-bahan yang alami dalam pembuatan kecap laron tersebut. Tanpa ada tambahan bahan pengawet di dalam pembuatan kecap

laron. Dan hanya menggunakan resep turunan dari keluarga. Pemahaman terhadap konsumen pada kecap laron selalu berusaha untuk mewujudkan keinginan konsumen, salah satunya dengan cara memberikan citra yang positif dalam melakukan layanan dalam jual beli.

Ogilvy dan Mather dalam Andreani Et Al (2012) menyimpulkan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang-ulang. citra merek mempunyai peran yang sangat penting karena dapat membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain.

Akbar (2012) menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen citra merek dan kualitas produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Methaq (2014) dengan judul brand love and purchase decision making the role of WOM menyatakan citra merek, pengidentifikasi merek dan merek kesukaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui WOM. Berdasarkan uraian ditemukan gap yang muncul bahwa hasil penelitian Wahyudi (2012) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli sehingga variabel citra merek dan harga berpengaruh keputusan pembelian. Penelitian ini digunakan untuk melanjutkan penelitian terdahulu dengan hasil dengan simpulan keseluruhan variabel bebas berpengaruh variabel terikat.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai ofensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan Kotler dan Keller (2009:240) tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh stimulus (rangangan).

Dengan perkataan lain, apa seorang merasa terlibat atau tidak terlibat terhadap suatu produk ditentukan apakah dia merasa penting atau tidak dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk. Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk mengetahui apakah citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian yang dituangkan dalam judul Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Laron Di Toko PUTRI Kembar Tuban. Berdasarkan fenomena, latar belakang, dan kajian teori diatas makas dapat ambil rumusan tujuan penilitian, yaitu: (1) Bagaimana kondisi variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kecap laron di toko putri kembar tuban? serta (2) Seberapa besar kontribusi variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kecap laron di toko putri kembar tuban?, H1 : Citra merek berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian kecap laron di toko putri kembar tuban, dan H2 : Harga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian kecap laron di toko putri kembar tuban.

**METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu dua variabel independen (variabel bebas) meliputi citra merek (X1) dan harga (X2) serta satu variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian (Y). Tujuan dari metode penelitian ini, Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kecap laron di toko putri kembar tuban.

Penelitian ini dilakukan di toko putri kembar tuban dengan Populasi sebanyak 324 responden, yaitu seluruh pembeli di toko putri kembar tuban. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability sampling tipe sampel jenuh sehingga seluruh populasi akan dijadikan sampel penelitian. data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembeli kecap di toko putrid kembar tuban. dan angket yang telah diisi oleh responden. Angket adalah sejumlah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya. Metode ini” digunakan untuk memperoleh data mengenai nama siswa, jenis kelamin, Sedangkan” dalam mengukur angket kesiapan kerja menggunakan skala Guttman. Teknik analisis” data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji homogenitas, dan uji beda T-test komparatif.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Analisis Data**

**Hasil Uji Normalitas**

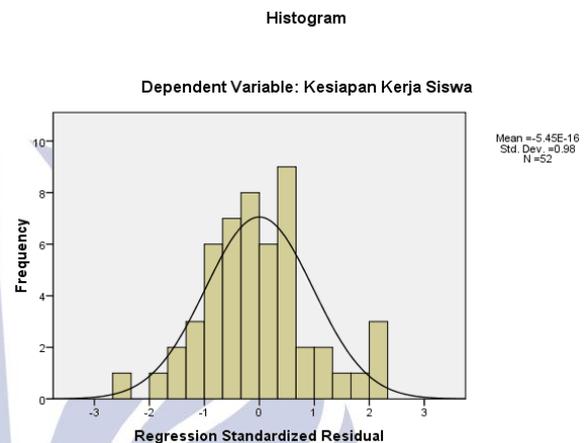
Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Simirnov dari nilai residual suatu model regresi. Dengan ketentuan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi secara normal. Berdasarkan uji yang dilakukan dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 1. Hasil Analisis Data One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		71
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.46318903
	Absolute Differences	
Most Extreme Differences	Positive	.082
	Negative	-.082
	Test Statistic	.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

tabel 1.1 dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) dari *Unstandardized Residual* variabel citra merek (X<sub>1</sub>) sebesar 0,82, variabel harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,62, dan keputusan pembelian (Y) sebesar .082 yang berarti semuanya lebih besar dari 0,05 sehingga semua data tersebut dinyatakan berdistribusi normal.

Selain Kolmogorov-Smirnov, normalitas juga bisa dilihat menggunakan grafik histogram. Penjelasannya adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Histogram Normalitas Data**

Berdasarkan gambar 1 dapat dilihat bahwa garis yang terbentuk tidak mengalami kemencengan, sehingga data yang dihasilkan berdistribusi secara normal.

**Hasil Uji Beda T-test (Komparatif Dua Sampel)**

Uji beda *T-test* dilakukan untuk menentukan apakah dua sampel yang tidak berhubungan memiliki nilai rata-rata yang berbeda. Uji beda *T-test* dilakukan dengan cara membandingkan perbedaan antara dua nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel. Dalam uji beda *T-test* interdependat dua cara menghitung nilai perbedaannya, yaitu dengan uji dua pihak dan uji satu pihak.

**Uji Satu Pihak**

**Hipotesis 1**

Berikut adalah hasil analisis uji beda *T-test* satu pihak untuk menghitung hipotesis 1 yang diperoleh data sebagai berikut:

Pada analisis *Independent Sample T-test*, terdapat dua tahapan analisis yang harus dilakukan. Pertama, menguji terlebih dahulu, apakah varians populasi kedua sampel tersebut sama (*equal variance assumed*) ataukah berbeda (*equal variance not assumed*) dengan melihat nilai *levenge test*. Kemudian setelah mengetahui hasilnya sama atau tidak, dilanjutkan langkah yang kedua yaitu melihat nilai *T-test* untuk menentukan apakah terdapat perbedaan nilai rata-rata secara signifikan.

Langkah analisis tahap pertama, berdasarkan tabel 1.6 dapat diketahui bahwa hasil uji beda *T-test Independent*

*Samples Test F* hitung *equal variance assumed* adalah sebesar 2,505 dengan *P value* sebesar 0,158. Maka kesimpulannya  $H_0$  tidak dapat ditolak atau diterima karena *P value* adalah  $0,168 >$  dari 0,05.

Langkah analisis tahap kedua adalah analisis uji beda *T-test Independent Samples Test* dengan asumsi *equal variance not assumed*. berdasarkan tabel 1.6 dapat dilihat hasil *t* hitung menunjukkan -1,372 dengan *P value* sebesar 0,181. Jadi dapat disimpulkan  $H_0$  tidak dapat ditolak atau diterima karena *P value* sebesar  $0,181 >$  dari 0,05

**Hipotesis 2**

Berikut adalah hasil analisis uji beda *T-test* satu pihak untuk menghitung hipotesis 2 yang diperoleh data sebagai berikut:

Pada langkah analisis tahap pertama berdasarkan tabel 1.7 dapat diketahui bahwa hasil uji beda *T-test Independent Samples Test F* hitung *equal variance assumed* adalah sebesar 0,310 dengan *P value* sebesar 0,580. Maka kesimpulannya  $H_0$  tidak dapat ditolak atau diterima karena *P value* adalah  $0,580 >$  dari 0,05 ( $\alpha$ )

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1594.715	2	797.357	51.392	.000 <sup>b</sup>
Residual	1055.032	69	15.515		
Total	2649.746	71			

a. Dependent Variable: Y TOTAL

Langkah analisis tahap kedua adalah uji beda *T-test Independent Samples Test* dengan asumsi *equal variance not assumed*. berdasarkan tabel 1.7 dapat dilihat hasil *t* hitung menunjukkan 6.676 dengan *P value* sebesar 0,000. Jadi dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak *P value* sebesar  $0,000 <$  dari 0,05 ( $\alpha$ ) yang artinya citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kecap laron di toko putrid kembar tuban.

**Pembahasan**

**1. Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian kecap laron di toko putri kembar Tuban.**

Berdasar pengujian analisis hipotesis untuk uji *t* diketahui bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di toko putri kembar tuban.

Berdasar angket penelitian responden yang di peroleh dari penelitian responden, secara keseluruhan responden memiliki persepsi tinggi mengenai citra merek, tercermin pada vesarnya nilai rata – rata sebesar 5,355. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek kecap laron menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian.

Dari hasil angket penelitian yang diperoleh dari citra merek dari kecap laron kecap laron dipersepsi mempunyai rasa yang manis dan enak. Kecap laron yang di tawarkan memiliki persepsi bertahan lama dalam produk kecap laron tersebut.

Hasil penelitian sesuai dengan teori Alma (2003:92) mendefinisikan citra merek adalah impresi, perasaan atau konsepsi yang ada pada public mengenai perasaan, mengenai objek, atau orang mengenal lembaga. Ferrinadewi (2008:165) mendefinisikan citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasi pada merek.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian Akbar (2012) yang menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Ogilvy dan Mather dalam Andreani Et At (2012) menyimpulkan bahwa citra merek yang kuat dapat membuat pelanggan melakukan pembelian secara berulang – ulang.

**2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian kecap Laron Di Toko Putri Kembar Tuban.**

Berdasar penguji hipotesis untuk uji *t* diketahui bahwa variabel harga ( $x_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (*Y*) di Toko putri kembar Tuban.

Berdasar angket penelitian yang diperoleh dari penelitian responden, secara keseluruhan responden memiliki persepsi tinggi mengenai harga, tercermin pada besarnya nilai rata – rata total yakni 3,905. Hal ini menunjukkan bahwa harga kecap laron menjadi salah satu pertimbangan konsumen ketika mengambil keputusan pembelian.

Dari hasil angket penelitian yang diperoleh dari harga kecap laron di toko putri kembar tuban yang di tawarkan memiliki potongan harga. Potongan harga yang diberikan berupa potongan berbentuk premi atau gratis produk yang sejenis, serta potongan tunai yang di berikan apabila membeli produk dalam jumlah partai atau banyak.

Kecap laron yang di tawarkan memiliki keterjangkauan harga yang disesuaikan dengan kemampuan daya beli konsumen. Kecap laron yang di tawarkan memiliki manfaat, salah satu fungsi dari kecap tersebut yaitu memberi citra rasa pada makanan.

Hasil penelitian sesuai dengan teori Laksana (2008 : 105) mendefinisikan harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang, atau layanan. Swastha (2010:147), menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Hasil penelitian ini juga di dukung oleh penelitian dari Habibah dan Sumiati (2016) yang menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kosmetek wardah dikota bangkalan Madura. Segala dan Destriani (2014) menyimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap

keputusan pembelian konsumen sektor makanan cepat saji di jabodetabek.

### 3. Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian kecap laron di toko putri kembar tuban.

Berdasar pengujian penelitian diperoleh hasil bahwa citra merek dan harga secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil temuan ini di jelaskan bahwa kedudukan citra merek dan harga saling berkaitan satu sama lain. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka diketahui nilai koefisien regresi masing – masing variabel bebas memiliki tanda positif. Hasil uji hipotesis dari uji f menunjukkan f hitung sebesar 2649,746, dengan taraf signifikansi 0,000 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%. Hal ini menunjukkan hubungan searah antara variabel citra merek (X1) dan harga (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kecap laron di toko putri kembar tuban.

Nilai koefisien berganda di sesuaikan ( Adjusted Square) sebesar 0,590 atau 60,0 % menunjukkan hubungan kuat dari citra merek (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). sedangkan sisanya 40% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati. Dari hasil uji t diketahui bahwa variabel citra merek (X1) dan Harga (X2) memiliki tanda positif dengan tingkat signifikansi yang dinilainya lebih kecil dari 0,05 atau 5%, maka hal ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian kecap laron di toko putri kembar tuban.

Dari hasil uji t diketahui bahwa variabel citra merek (X1) dan Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan. Maupun parsial terhadap keputusan pembelian kecap laron di toko putri kembar tuban. Berdasarkan hasil di atas penelitian ini juga di dukung oleh penelitian Ogilvy dan Mather dalam Andreani Et AL (2012) menyimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mariana (2005) menyimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori dari Tjiptono (2008 : 103) menjelaskan bahwa atribut produk merupakan unsur penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Sehingga atribut produk memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian.

Berdasar uraian di atas disimpulkan bahwa citra merek dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian kecap laron di toko putri kembar tuban.

### SIMPULAN

Berdasar pembahasan dari hasil analisis data pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa : (1) kondisi variabel citra merek, variabel harga dari keputusan pembelian tergolong kuat. (2) Variabel citra merek member kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian kecap laron di toko putri kembar tuban. (3) Variabel harga memberikan kontribusi signifikan terhadap keputusan

pembelian kecap laron di toko putri kembar tuban. (4) Variabel citra merek dan harga member kontribusi terhadap keputusan pembelian kecap laron di toko putri kembar tuban.

### DAFTAR PUSTAKA

- Anker, A. David. 1996. *Building Strong Brands I* "ed. The free press : New York.  
1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Spektrum Mitra Utama: Jakarta.
- Adam, Akbar. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian*.
- Achidah, Nur, Mukery Warso dan Leonardo Budi Hasiolan. 2016. *Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT*. Semarang: Journal of Management. Volume 2, Nomor 2.
- Agung, Nugroho. 2005. *Strategi jitu memilih metode Stastika Penelitian dengan SPSS*, Jogjakarta : Andy.
- Akbar, A. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*. Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen. Universitas Negeri Surabaya.
- Alma, Buchari. 2003. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung :PT. Alfabeta.
- Azwar, S. 2008. *Reabilitas dan Validitas*, Pustaka Pelajar : Jogjakarta.
- Bashori, Mohamad. 2012. *Pengaruh Periklanan Televisi Terhadap Citra Merek ABC black Gold di Sidoharjo*. Universitas Negeri Surabaya.
- Carissa, Agustin. 2016. *Pengaruh Desain Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Yamaha Vega*. Surabaya.
- Djadmiko, Tjanjono. 2015. *Brand image and Produk Price it's Impact For Samsung Smartphone Purchase Decisions*. ([Http://Journal-Internasional](http://Journal-Internasional))
- Destriani (2004) berjudul *keputusan pembelian produk wardah*
- Ferriana Dewi (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta
- Gramma, Gent. 2009. *Analisis Faktor-faktor Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Kecap*

## Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tulis Jetis Sidoarjo

- Manis ABC (studi Kasus Pada Rumah Tangga Di Daerah Tembalang.*
- Haskawina, Mutiara dan Yulizar Kasih. 2014. *Analisis Pengaruh Point of Purchase Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus di Hypermart Palembang Indah Mall.* Jurnal Manajemen.
- Iful, Anwar. 2015. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.* (STIESIA). Surabaya (Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4 no 12.
- Khanfar, Iyad. A. 2016. *The Effect of Promotions Mix Elements on Consumer Buying Decisions of Mobile Service : The Case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa City – Jordan.* Zarqa University. Faculty of Economic and Administrative Science. Jordan
- Kotler, Philip . 2000. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 1. Edisi Ke 13. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 2. Edisi Ke 13. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran.* Jilid 2. Edisi 9. Jakarta: PT.Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran.* Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip. *et al* . 2005. *Manajemen Pemasaran.* Jilid 2. Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi.* Jakarta. Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Singgih, Santoso. 2002 *Panduan Lengkap spss versi 20.* Penerbit : Pt. Elex Media Komputindo.
- Sugiono. 2006. *Memahami penelitian Kuantitatif dan Kualitatif,* Alfabeta : Bandung  
2008. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif,* Penerbit Cv. Alfabeta Bandung.  
2009. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif,* Penerbit: Cv. Alfabeta Bandung.
2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif,* Penerbit Cv. Alfabeta Bandung.
- Rangkuti, Fredy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif.* Jakarta. PT.Gramedia. Pustaka Utama.
- Ranto, Dwi Wahyu Pril. 2014. *Pengaruh Harga, Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk UKM Di Yogyakarta.* Yogyakarta: Jurnal Manajemen Administrasi. Volume 5 Nomor 2.
- Tarmanto, Indra Septio. 2012. *Pengaruh Produk, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Membeli Kartu Telkomsel Di Bumilindo Prakarsa.* Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Volume 1 Nomor 6.
- Tim Penyusun Buku Pedoman Penulisan Skripsi Program Sarjana Srata Satu (S-1). 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi.* Surabaya: UNESA
- Tjiptono, Fandy. Chandra, Gregorius dan Adriana, Dadi. 2008. *Pemasaran Strategik.* Yogyakarta. Andi Yogyakarta.
- [Http://kecaplarontuban.blogspot.co.id](http://kecaplarontuban.blogspot.co.id)