

## **ANALISIS PENGARUH KUALITAS MAKANAN DAN *BRAND TRUST* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN AMERICAN FRIED CHICKEN DI PONTIANAK**

**Kasri Diana**

Email : kasridianaaa@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Makanan dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen Restoran American Fried Chicken di Pontianak serta jumlah sampel yang diambil oleh penulis yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan menggunakan bantuan program SPSS versi 2.2. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Makanan dan *Brand Trust* yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan Uji t memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak. Saran yang diberikan penulis kepada Restoran American Fried Chicken di Pontianak harus mempertahankan dan menjaga kepercayaan konsumen maupun masyarakat supaya tidak ragu untuk membeli kembali makanan yang ditawarkan oleh Restoran American Fried Chicken di Pontianak.

**KATA KUNCI :** Kualitas Makanan, *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian.

### **PENDAHULUAN**

Sebagai Ibu kota Provinsi Kalimantan Barat, Kota Pontianak merupakan kota administrasi, pusat perdagangan, pusat pendidikan dan juga sebagai kota pariwisata. Dengan posisi seperti ini, maka boleh dikatakan Kota Pontianak merupakan kota yang penuh dengan kegiatan jasa. Salah satu jasa yang sangat mencuat pada saat ini adalah jasa restoran. Berkembangnya jasa restoran ini dapat diketahui dari pertumbuhan jumlah restoran, baik restoran cepat saji maupun restoran yang *full service*.

Melalui perkembangan tersebut membuat para pebisnis lebih cerdas untuk menawarkan produk sesuai kebutuhan konsumen. Setiap restoran harus

mempertahankan konsumennya dan menarik pelanggan baru untuk bertahan dalam persaingan industri restoran yang semakin kompetitif. Konsumen di era modern ini sangat teliti dalam menjaga pola hidup yang baik seperti kebutuhan pangan.

Kualitas merupakan kebutuhan dari setiap individu atau setiap orang dalam melakukan keputusan belinya. Kualitas makanan adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Kualitas ini tidak hanya berlaku pada barang tetapi juga berlaku pada produk makanan atau kuliner. Individu atau manusia yang melakukan keputusan beli tentu ingin makan yang berkualitas pula, yang memenuhi selera mereka.

*Brand trust* juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek tertentu maka akan membuat keputusan pembelian semakin kuat. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen baru sebagai evaluasi dalam konsumsi dan penggunaan atas suatu merek. .

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen mengenai proses, cara, perbuatan membeli, dengan mempertimbangkan faktor lain tentang apa yang dibeli, waktu membeli, dimana membelinya serta cara pembayarannya. Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam perkembangan restoran yang bermunculan berdampak pada aspek persaingan yang ketat antar restoran, terutama persaingan yang berasal dari restoran sejenis. Dengan adanya banyak pilihan restoran sejenis American Fried Chicken yang ada di Kota Pontianak seperti, Texas Chicken, A&W, Kentucky Fried Chickken (KFC), California Fried Chicken (CFC), Vegas Fried Chicken (VFC), Sydney Fried Chicken (SFC), Indian Fried Chicken membuat konsumen memiliki banyak pilihan dalam menentukan pilihan restoran. Oleh sebab itu, maka Restoran American Fried Chicken harus mampu memenuhi harapan konsumen agar konsumen dapat datang kembali untuk membeli makanan siap saji.

## KAJIAN TEORITIS

### Kualitas Makanan

Kualitas produk merupakan suatu kondisi yang dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sehingga menjadikan segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk dapat memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam hal ini Pengertian kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Kotler and Armstrong, 2008: 244). Kualitas adalah pencapaian yang harus diperoleh oleh perusahaan, karena apabila kualitas suatu produk menurun akan membuat konsumen berpindah kepada produsen lain.

Kualitas makanan juga dapat dilihat dari standard *food quality*, meskipun sulit didefinisikan dan tidak dapat diukur secara mekanik, masih dapat dievaluasi melalui cita rasa, penampilan, Konsistensi/Ketetapan, aroma, tingkat kematangan dalam suatu produk (Fatlahah, 2013; Fiani dan Japariantto, 2012; dan West,Wood and Harger: 2006).

### *Brand Trust*

Kepercayaan merek adalah kepercayaan konsumen akan jasa maupun produk yang dibeli karena merek tersebut dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat bermanfaat. Merek memiliki peran yang penting bagi terciptanya hubungan dengan konsumen. Merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan atau jasa (Tjiptono, 2011: 3). Kepercayaan adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai dengan kepentingan yang mempercayai mereka), *competency* (kemampuan

pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya (Ferrinadewi, 2008: 147).

Kepercayaan (*trust*) merupakan pondasi dari bisnis. Menciptakan dan membangun kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam menciptakan loyalitas konsumen. Ketika pelanggan percaya terhadap sebuah merek dan memperlihatkan keinginannya untuk bersandar pada merek tersebut, maka pelanggan tersebut akan membentuk pembelian yang positif. Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek maka akan membuat keputusan pembelian semakin kuat. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen baru sebagai evaluasi dalam konsumsi dan penggunaan atas suatu merek. Sehingga kepercayaan yang timbul dari konsumen atas produk yang diberikan perusahaan mempengaruhi perilaku konsumen untuk memilih atau melakukan keputusan pembelian yang akan berlanjut pada loyalitas konsumen. Adapun indikator dari kepercayaan merek (*brand trust*), yaitu: Memberikan Rasa Aman, Percaya Pada Merek, Merek Yang Jujur dan Kehandalan Merek (Napitupulu dan Lukiyana, 2017; Puspita *et al*, 2017; Ferrinadewi, 2008).

### **Keputusan Pembelian**

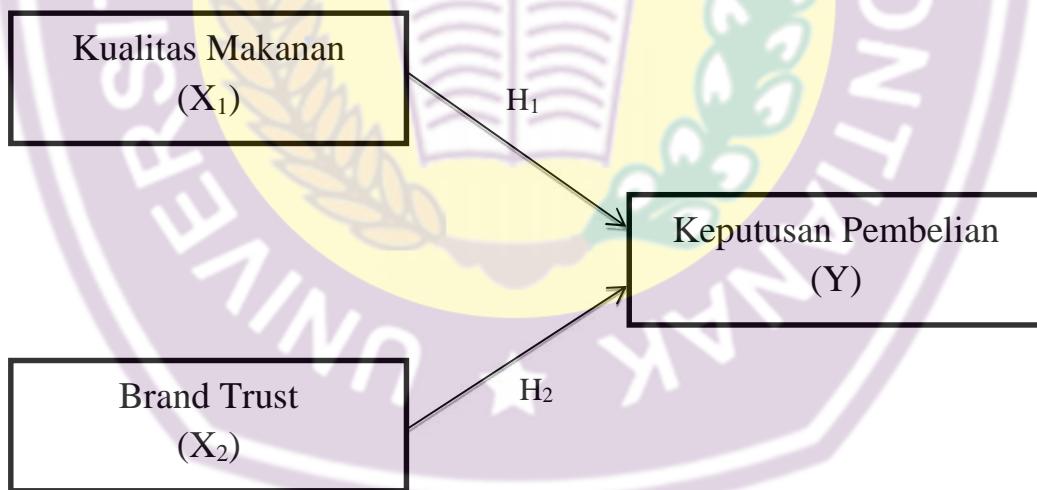
Perilaku pembelian konsumen merupakan suatu rangkaian tindakan fisik maupun mental yang dialami konsumen ketika akan melakukan pembelian produk tertentu. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenal dengan baik masalah, informasi mengenai produk ataupun merek dan mengevaluasi sebaik apa alternatif-alternatif tersebut dapat memecahkan masalah. Keputusan pembelian merupakan proses yang tidak bisa dilepaskan dari sifat-sifat keterlibatan konsumen dengan produk (Priansa, 2017: 77). Oleh karena itu, ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi dalam pembelian suatu produk, dan ada juga konsumen yang mempunyai keterlibatan yang rendah atas pembelian suatu produk.

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Fahmi, 2016: 57). Keputusan pembelian merupakan proses pengembangan keyakinan terhadap merek dan posisi merek berdasarkan

masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk dibenak konsumen. Selain itu konsumen juga membentuk preferensi atas produk-produk tersebut yang akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan Pembelian. keputusan pembelian memiliki indikator yang terdiri dari: Kemantapan pada sebuah produk, Mencari informasi produk, Melakukan pembelian ulang, Memberikan rekomendasi pada orang lain (Ian dan Sugiono (2013), Mongi *et al* (2013), Sari (2016).

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dibutuhkan. Jika konsumen sudah mendapatkan informasi mengenai produk tersebut, maka konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak produk tersebut. Konsumen yang mendapatkan informasi yang positif mengenai suatu produk maka akan cenderung membeli produk tersebut dan tidak khawatir dalam menggunakan produk tersebut.

**GAMBAR 1  
MODEL PENELITIAN**



Sumber: Data Olahan, 2020

Gambar 1.1 merupakan penelitian yang dilakukan menggunakan variabel kualitas makanan dan brand trust pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak yang mempengaruhi keputusan pembelian. penulis menggunakan variabel bebas tersebut karena telah membaca literatur mengenai variabel bebas tersebut dimana variabel bebas yaitu kualitas makanan dan brand trust dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan bentuk penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan untuk mencari hubungan antara sebab dan akibat dari beberapa variabel. Variabel penyebab atau pengaruh yaitu variabel independen dan variabel yang menjadi akibat atau terpengaruh dan juga mengetahui kedua hubungan variabel tersebut. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen Restoran American Fried Chicken di Pontianak selama lima tahun sebanyak 100 responden. Sampel yang digunakan adalah metode penarikan sampel secara sensus yang menggunakan jumlah sampel sama seperti jumlah populasi. Teknik analisis yang digunakan berupa analisis statistik dengan bantuan *SPSS Statistic 22*.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini penulis menyebarkan sebanyak seratus kuesioner kepada seluruh konsumen Restoran American Fried Chicken di Pontianak. dengan tujuan untuk melakukan penelitian apakah terdapat pengaruh pada variabel kualitas makanan dan brand trust terhadap keputusan pembelian pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak. Jawaban responden terhadap masing-masing variabel berbeda seperti variabel kualitas makanan yang diukur dalam penelitian ini memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 81,48 persen artinya memiliki tingginya tanggapan responden terhadap terhadap variabel kualitas makanan. Sehingga kualitas makanan menjadi salah satu variabel yang perlu diterapkan kedalam sebuah restoran yang dapat meningkatkan restoran tersebut. Jawaban responden terhadap variabel brand trust memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 82,70 persen artinya memiliki tingginya tanggapan responden terhadap variabel brand trust. Untuk itu pelaku usaha harus dapat menciptakan suatu kepercayaan dalam restoran, kepercayaan terjadi jika restoran benar-benar dapat menerapkan strategi persaingan, baik itu menciptakan suatu makanan maupun melayani konsumen dengan baik. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kualitas makanan dan brand trust terhadap keputusan pembelian maka penulis menyajikan Tabel 1 hasil dari uji terhadap masing-masing variabel tersebut:

**TABEL 1**  
**HASIL UJI STATISTIK**

<b>Uji Validitas</b>			
Kualitas Makanan : X1.1= 0,793, X1.2= 0,664, X1.3= 0,598, X1.4= 0,850,X1.5= 0,850			
Brand Trust : X2.1= 0,821, X2.2= 0,775, X2.3= 0,734, X2.4= 0,725			
Keputusan Pembelian : Y1.1= 0,758, Y1.2= 0,734, Y1.3= 0,826, Y1.4= 0,616			
Kesimpulan : Valid			
<b>Uji Reliabilitas</b>	Kualitas Makanan : 0,797	Brand Trust : 0,752	Keputusan Pembelian : 0,715
Kesimpulan : Reliabel			
Keterangan	Hasil		
<b>Uji Normalitas</b>	0,200		
Asymp. Sig (2-tailed)			
Kesimpulan: Data normal, karena nilai signifikan lebih besar dari 0,05.			
<b>Uji Multikolinieritas</b>	Kualitas makanan : 0,685/1,461		
nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00	Brand Trust: 0,685/1,461		
Kesimpulan: Hasil uji tersebut menunjukkan bahwa hasil nilai pada uji ini tidak terjadi multikolinearitas			
<b>Uji Heterokedastisitas</b>	Kualitas Makanan: 0,637		
Nilai Sig 0,05	Brand Trust: 0,974		
Kesimpulan : hasil uji tersebut menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas karena nilai kedua variabel bebas diatas 0,05.			
<b>Uji Autokorelasi</b>			
Nilai DW terletak diantara Du dan 4 –n Du (du < DW < 4 – Du)	1715<1,946<2,285		
Kesimpulan: nilai dw berada diantara nilai du dan (4-dl) sehingga disimpulkan artinya tidak terjadi autokorelasi pada uji tersebut.			
<b>Uji Korelasi</b>	Kualitas Makanan: 0,000		
Nilai Sig <0,05	Brand Trust: 0,000		
Kesimpulan: Korelasi yang sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.			
<b>Uji Koefisien Determinasi</b>	0,511 (51,10)		
R Square (%)			
Kesimpulan: variabel independen memiliki pengaruh yaitu 51,1 persen terhadap variabel dependen. Sedangkan 48,9 persen dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dianalisis oleh penulis dalam penelitian ini.			
<b>Uji F</b>	50,760		
Kesimpulan: hasil uji menunjukkan 0,000<0,05 maka dapat dinyatakan bahwa model layak untuk persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel tetap.			
<b>Uji t/Sig</b>	Kulitas Makanan: 6,147/0,000		
	Brand Trust: 3,154/0,002		
Kesimpulan: hasil uji menghasilkan nilai yang menunjukan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.			

Sumber: Data Olahan,2020

Tabel 1 menunjukkan hasil dari uji statistik dimana uji validitas dan realibilitas hasil uji menunjukkan terjadi valid dan realibel pada masing-masing variabel tersebut. Pada hasil uji normalitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas dan uji multikoleniaritas menunjukkan hasil yang masalah pada masing-masing variabel tersebut. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki hubungan terhadap variabel terikat. Hasil uji koefisien determinasi menghasilkan nilai *R Square* sebesar 0,511 yang artinya sebesar 51,10 persen variabel kualitas makanan dan brand trust berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sedangkan sisanya 48,90 persen terpengaruh terhadap variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Pada uji F hasil uji menghasilkan nilai yang menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pada uji t hasil uji menghasilkan nilai yang menunjukkan bahwa variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Berikut ini Tabel 2 yang menunjukkan hasil analisis hipotesis penelitian variabel kualitas makanan dan brand trust terhadap keputusan pembelian:

**TABEL 2**  
**TABEL REKAPITULASI PENGUJIAN**

<b>Hipotesis</b>	<b>Hasil Uji</b>			<b>Kesimpulan</b>
	<b>T<sub>hitung</sub></b>	<b>Sig.</b>	<b>T<sub>tabel</sub></b>	
H <sub>1</sub> : Kualitas Makanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	6,147	0,000	1,660	H <sub>1</sub> diterima
H <sub>2</sub> : Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	3,154	0,002	1,660	H <sub>2</sub> diterima

Sumber: Data Olahan,2020

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan nilai *Sig.* sebesar 0,000, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Kualitas Makanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipoteisis pertama menunjukkan hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien positif dan signifikan menunjukkan Kualitas

Makanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini bahwa kualitas makanan yang disajikan oleh Restoran American Fried Chicken Pontianak sesuai dengan selera, makanan yang disajikan bervariasi, makanan yang disajikan bersih, aroma dari makanan yang sangat khas, porsi makanan yang disajikan tidak berubah dan tingkat kematangan pada makanan tidak berubah. Sehingga semakin berkualitas makanan yang disajikan Restoran American Fried Chicken Pontianak maka akan semakin mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Fiani dan Japarianti (2012), hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahyuni, Usman dan Safwadi (2019), penelitian ini membuktikan bahwa Kulitas Makanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh nilai Sig. sebesar 0,002, hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan hipotesis kedua diterima. Nilai positif dan signifikan menunjukkan variabel Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil temuan penelitian ini bahwa konsumen percaya dengan Restoran American Fried Chicken Pontianak mampu menghasilkan makanan yang bermutu, mampu membrikan kepuasan kepada konsumen, mampu memenuhi cita rasa makanan sesuai harapan konsumen. Semakin konsumen Percaya pada Restoran American Fried Chicken Pontianak maka akan semakin mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra (2016) yang menunjukkan bahwa Brand Trust mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Rauf, Kamase dan Dewi (2019) menunjukkan bahwa Brand Trust mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil uji dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas makanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian dan variabel brand trust mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak. Untuk itu pengusaha restoran harus dapat mempertimbangkan tentang keinginan pasar yang saat ini terjadi. Apa yang menjadi kebutuhan atau keinginan pelanggan atau bahkan yang sedang menjadi trend dalam usaha tersebut. Restoran harus dapat juga menciptakan kualitas dari makanan yang berkualitas agar dapat menjadi lebih unggul dari para pesaing lain. Hal yang bisa dilakukan dengan menggunakan bahan baku yang bermutu dan juga memiliki ciri khas makanan tersendiri dari restoran yang dimiliki.

Adapun saran yang dapat diberikan bahwa persaingan yang semakin meningkat mengharuskan restoran mempunyai strategi dan menerapkan beberapa hal agar dapat mampu bersaing dengan para pesaing pada Restoran American Fried Chicken di Pontianak. Langkah yang dapat dilakukan untuk mempertahankan restoran dengan cara meningkatkan kinerja seperti meningkatkan kualitas dari makanan yang disajikan dan selalu menjaga kepercayaan konsumen agar citra restoran yg dibangun akan semakin baik. Restoran harus dapat memberikan pelayanan yang prima dan juga dapat menerima berbagai saran yang diberikan konsumen terhadap restoran yang dijalankan. Dan untuk keberlangsungan restoran, manajemen sebuah restoran juga harus dilakukan dengan cara adanya kerjasama yang baik antar karyawan terkait pelayanan yang diberikan kepada pelanggan demi mempertahankan hubungan dan komunikasi yang baik dengan para pelanggan, sehingga restoran dapat terus berjalan dan bahkan dapat memperluas pangsa pasar yang sudah ada. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini yaitu hanya melakukan penelitian di wilayah Kota Pontianak, menggunakan variabel kualitas makanan dan brand trust dan keputusan pembelian. Maka diharapkan untuk studi yang akan dilakukan berikutnya untuk dapat memperluas penelitian dan juga menambah variabel yang tidak ada pada penelitian Restoran American Fried Chicken di Pontianak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, Irfan. 2016. *Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Fatlahah, Aniek. 2013. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum*”. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol.1 No.2.
- Ferrinadewi, Erna. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fiani, M. S. dan Japarianto Edwin. 2012. “*Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecik Toko Roti Ganep’s Di Kota Solo*”. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol.1 No.1, Hal. 1-6.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mongi Lidya, Lisbeth Mananeke, dan Agusta Repi. 2013. “*Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado*”. Jurnal Emba, Vol. 1. No. 4.
- Napitupulu, Eva dan Lukiyana. 2017. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada PT. Taksi Blue Jakarta*”. Media Manajemen Jasa, Vol.5 No.2.
- Ong, Ian Antonius, Sugiono Sugiharto. 2013. ”*Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya*”. Jurnal Manajemen Pemasaran, vol. 1, No. 2, Hal 1-11.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Puspita Rita, Mukhlis Yunus dan Sulaiman. 2017. “*Pengaruh Faktor Sosial, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepercayaan Merek Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Telepon Selular*”. Jurnal Magister Manajemen. Vol. 1. No. 1.
- Putra, Eko. 2016. “*Pengaruh Promosi dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Pasaman Barat*”. e-Jurnal Apresiasi Ekonomi, Vol.4, No.3, Hal.165-168.
- Rauf, Nuzmerini, Jeni, Kamase dan Ratna, Dewi. 2019. “*Pengaruh Kepercayaan Merek, Citra Merek, Kualitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Merek*”. Center Of Economic Student Journal, Vol.2 No.3.

- Santoso, Imam. 2016. “*Peran Kualitas Produk Dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen*”. Jurnal Manajemen Teknologi. Vol. 15. No. 1.
- Sari, Fanny Puspita. 2016. “*Pengaruh Harga, Citra Merek dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*”. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 5. No. 6.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen Dan Strategi Merek*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyuni Fitri, Usman Bukhari, Safwadi Irwan. 2019. “Analisa Pengaruh Kualitas Makanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Humaniora*, Vol.3, No. 2, 142-154.
- West, W. and Harger. 2007. *Advertising and Promotion: an IMC Perspective*. 8.

