

PERAN CITRA MEREK MEMEDIASI PENGARUH IKLAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PT. ADISKA SARANA MEDIKA

I.P.E Kurniadi¹, N.L.S Antari²

^{1,2}Fakultas Bisnis Dan Pariwisata, Universitas Triatma Mulya
e-mail: ekakurniadi78@gmail.com, sili.antari@triatmamulya.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT. Adiska Sarana Medika. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Adiska Sarana Medika. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 100 responden menggunakan teknik *probability sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah pendekatan *variance based* atau *component based* dengan *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan *Warp PLS*. Hasil analisis menunjukkan bahwa 1) Iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Adiska Sarana Medika; 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Adiska Sarana Medika; 3) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Adiska Sarana Medika; 4) Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT. Adiska Sarana Medika; 5) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek PT. Adiska Sarana Medika; 6) citra merek mampu memediasi secara penuh pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian; dan 7) Citra merek mampu memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Implikasi dalam penelitian ini adalah menemukan bahwa pentingnya iklan, kualitas produk dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek mampu memediasi hubungan iklan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: iklan, kualitas produk, citra, keputusan pembelian

Abstract

This research aims to analyze the role of brand image in mediating the effect of advertising and product quality on purchasing decisions of PT. Adiska Sarana Medika. The population in this research were customers of PT. Adiska Sarana Medika. The sample of this research used 100 respondents using probability sampling technique. The analysis technique used is a variance-based or component-based approach with Partial Least Square (PLS) with the help of Warp PLS. The results of the analysis show that 1) Advertising has a positive and insignificant effect on purchasing decisions of PT. Adiska Sarana Medika; 2) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions of PT. Adiska Sarana Medika; 3) Brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions of PT. Adiska Sarana Medika; 4) Advertising has a positive and significant effect on the brand image of PT. Adiska Sarana Medika; 5) Product quality has a positive and significant effect on the brand image of PT. Adiska Sarana Medika; 6) brand image is able to fully mediate the influence of advertising on purchasing decisions; and 7) Brand image is able to partially mediate the influence of product quality on purchasing decisions. The implication of this research is to know that the importance of advertising, product quality and brand image in influencing consumer purchasing decisions. Brand image is able to mediate the relationship between advertising and product quality on purchasing decisions.

Keywords : advertising, product quality, image, purchasing decisions

1. Pendahuluan

Perkembangan dunia bisnis pada era modern saat ini sudah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Perkembangan bisnis saat ini semakin kompleks dengan bermunculannya pemain-pemain baru dibidang bisnis yang sama. Kondisi ini mengakibatkan konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk dengan merek dan kualitas yang bervariasi, kemudian konsumen senantiasa akan mencari nilai tertinggi dari produk-produk tersebut dan tentunya dapat membuat pelanggan merasa puas dengan produk.

Semakin ketatnya persaingan di dunia bisnis, perusahaan harus mampu memberikan produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan kosumen. Tidak hanya memberikan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen saja namun produk/jasa juga harus dirancang untuk memberikan solusi bagi masalah yang dihadapi oleh konsumen. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk lebih inovatif melakukan perencanaan strategi promosi dalam menawarkan produknya.

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin ditimbulkannya. Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir (Aldi, 2012). Penting bagi perusahaan mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Salah satu yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan, kualitas produk dan citra merek.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Periklanan adalah alat yang digunakan untuk memberikan informasi tentang suatu produk. Periklanan merupakan metode promosi yang dapat dikategorikan paling efektif dibandingkan dengan metode promosi lainnya. Perkembangan di dunia periklana saat ini semakin pesat yang didukung oleh pertumbuhan media cetak atau media elektronik yang terus meningkat, sehingga membuat perusahaan harus selektif dalam membuat iklan untuk mendukung penjualannya. Menurut Situmorang (2017) iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Iklan yang ditayangkan di media televisi mampu menarik perhatian konsumen dan konsumen tertarik terhadap iklan yang ditampilkan tersebut sehingga dapat mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain iklan, factor lain yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Keunggulan suatu produk menjadi salah satu aspek yang berperan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat (Kotler dan Armstrong, 2015). Keunggulan suatu produk menjadi salah satu aspek yang berperan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Darmajaya dan Sukawati (2018) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Konsumen menggunakan penilaian mereka dalam menentukan dan membuat keputusan mereka, terutama saat membeli produk yang berkualitas (Ackaradejuangsri, 2013).

Citra merek juga merupakan factor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin terkenalnya sebuah merek, maka berdampak pada persepsi dan keyakinan dari konsumen atas produk tersebut sehingga dapat membentuk sebuah citra. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) menyatakan bahwa citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra merek adalah kesan yang dibuat dalam memori konsumen karena adanya keterlibatan konsumen dengan sebuah merek (Arslan, 2014). Hasil penelitian dari Darmajaya dan Sukawati (2018) menyatakan bahwa citra merek secara positif dan signifikan memediasi kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek memiliki arti suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal, jika kualitas produk selalu ditingkatkan oleh perusahaan maka citra merek dari produk tersebut seiring berjalan waktu akan selalu meningkat. Penelitian Putri dan Kusumadewi (2018) juga menemukan citra merek mampu sebagai variable mediasi antara hubungan iklan dan keputusan pembelian.

Obyek penelitian ini dilakukan di PT. Adiska Sarana Medika. Perusahaan ini merupakan salah satu jenis perusahaan yang menjual alat bantu kesehatan di bidang *ortopedi* untuk tindakan *Arthroplasty* atau *artroplasti*. Adapun merek produk yang ditawarkan PT. Adiska Sarana Medika adalah Synthes, Koningse, Conmed, Smith & Nephew, Biotec, Ortho X, Conwel, Cunli, AK Medica dan Zenner. Saat ini, PT. Adiska Sarana Medika menyediakan produk alat kesehatan (*ortopedi*) bermerek *German* dan sebagian bermerek

China. Ortopedi merek German di masyarakat sudah dikenal, mempunyai nama dan kualitas yang bagus. Saat ini PT. Adiska Sarana Medika, ingin lebih memperkenalkan produk-produk dari China karena produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan harganya lebih murah. Berdasarkan hal tersebut, PT. Adiska Sarana Medika perlu meningkatkan iklan dan peningkatan kualitas produk sehingga citra merek mampu meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT. Adiska Sarana Medika.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang lebih menekankan pengujian teori melalui pengukuran variabel dalam bentuk angka (Sugiyono, 2017). Desain penelitian ini menggunakan desain kausal untuk mengetahui hubungan antara variabel yang memengaruhi dengan variabel yang dipengaruhi. Penelitian ini terdiri dari variable eksogen dan variable endogen. Variable eksogen yaitu iklan dan kualitas produk, sedangkan variable endogen adalah citra merek dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Adiska Sarana Medika. Responden ditetapkan dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, dokumentasi dan wawancara. Tehnik analisis penelitian ini menggunakan pendekatan *variance based* atau *component based* dengan *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan *Warp PLS*.

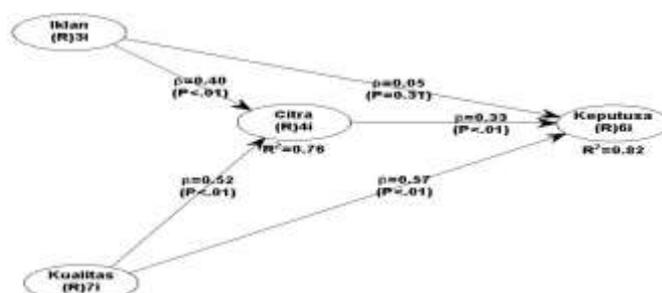
3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan *variance based* atau *component based* dengan *Partial Least Square (PLS)* dengan bantuan *Warp PLS* diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Analisis Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT. Adiska Sarana Medika.

No	Hubungan antar Variabel	Parth Coefficient	P Value	Keterangan
1	Iklan (X1) → Keputusan Pembelian (Y2)	0,050	0,307	H1 ditolak
2	Kualitas Produk (X2) → Keputusan pembelian (Y2)	0,568	<0,001	H2 diterima
3	Citra Merek (Y1) → Keputusan pembelian (Y2)	0,334	<0,001	H3 diterima
4	Iklan (X1) → Citra Merek (Y1)	0,395	<0,001	H4 diterima
5	Kualitas Produk (X2) → Citra Merek (Y1)	0,523	<0,001	H5 diterima

Sumber: Data diolah, 2022



Gambar 1. Struktur Hubungan Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT. Adiska Sarana Medika.

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat dijelaskan bahwa:

a. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Adiska Sarana Medika

Hasil penelitian menemukan bahwa iklan (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Hasil ini berarti adanya peningkatan iklan belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini dikarenakan bahwa iklan yang dimiliki PT. Adiska Sarana Medika secara dominan hanya dapat menimbulkan perhatian konsumen, dan belum secara signifikan membuat konsumen bertindak dalam melakukan pembelian produk PT. Adiska Sarana Medika. Hasil ini diperkuat dari adanya hasil wawancara terhadap responden, dimana adanya iklan tidak signifikan mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian karena sebagian besar responden tidak terlalu memperhatikan iklan dalam membeli produk, mereka lebih melihat dari sisi kebutuhan dan kualitas produk tersebut. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyuni dan Pardamen (2016) yang menemukan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengukuran iklan pada penelitian ini menggunakan tiga indikator yaitu dapat menimbulkan perhatian, dapat menimbulkan keinginan dan menghasilkan suatu tindakan. Iklan pada PT. Adiska Sarana Medika masih dalam bentuk menyebarkan brosur, melalui media cetak, dan elektronik. Iklan yang dimiliki PT. Adiska Sarana Medika Sebagian besar telah menimbulkan perhatian kepada konsumen, namun belum sepenuhnya dapat menimbulkan suatu tindakan pembelian produk.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Adiska Sarana Medika

Kualitas produk (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Hasil penelitian ini berarti adanya peningkatan kualitas produk akan mampu meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Adiska Sarana Medika. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Situmorang, dkk (2017); Sanjiwani dan Suasana (2019) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Kualitas produk PT Adiska Sarana Medika dilihat dari tujuh indikator yaitu *Performance*, *Features*, *Realibility*, *Conformance to Spesification*, *Durability*, *Esthetics* dan *Perceived Quality*. Dari ketujuh indikator tersebut, menunjukkan bahwa kualitas produk yang dimiliki PT Adiska Sarana Medika tergolong sangat baik. Indikator yang paling mendukung kualitas produk adalah indikator *performance* dimana kinerja produk dalam membantu penyembuhan pasien sangat baik. *Performance* yang dimiliki oleh produk PT. Sarana Medika dapat mendukung peningkatan kualitas produk dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Adiska Sarana Medika

Hasil penelitian menemukan bahwa citra merek (Y1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y2). Hasil ini berarti bahwa adanya peningkatan citra merek akan mampu meningkatkan keputusan pembelian produk PT. Adiska Sarana Medika. Hasil analisis tersebut konsisten dengan penelitian yang dilakukan Mawara, Zimri Remalya (2013) dan Oktaviani, Lusia (2014) yang menemukan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), para pemasar harus mampu dalam menempatkan merek dengan baik dalam pikiran para konsumennya. Mengembangkan citra merek yang kuat adalah salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Hal tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan pilihan.

Pengukuran citra merek pada penelitian ini menggunakan empat indikator indicator yaitu *Recognition* (pengakuan), *Reputation* (reputasi), *Affinity* (afinitas) dan *Domain*. Keempat indikator yang digunakan dalam mengukur citra merek tersebut mendapatkan penilaian sangat baik. Indikator yang paling mendukung dalam terciptanya citra merek

adalah indikator *domain*, dimana produk yang dimiliki oleh PT. Adiska Sarana Medika dianggap telah memiliki manfaat yang sangat baik dalam proses penyembuhan pasien. Sehingga adanya peningkatan citra merek tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian produk PT. Adiska Sarana Medika.

d. Pengaruh Iklan Terhadap Citra Merek PT. Adiska Sarana Medika

Hasil penelitian menemukan bahwa iklan (X1) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Y1). Hasil ini berarti adanya peningkatan iklan mampu meningkatkan citra merek PT. Adiska Sarana Medika. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Fransiska dan Seminari (2018); Putri dan Kusumadewi (2018); dan Situmorang, dkk (2017) yang menemukan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.

Iklan merupakan alat yang digunakan PT. Adiska Sarana Medika dalam menginformasikan produk yang ditawarkan. Iklan juga merupakan metode promosi yang dapat dilakukan melalui berbagai media. Saat ini iklan PT. Adiska Sarana Medika dalam bentuk menyebarkan brosur, melalui media cetak, dan elektronik. Adanya persaingan yang begitu ketat, PT Adiska Sarana Medika menggunakan iklan sebagai pendukung terciptanya strategi bauran pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif agar produk yang dimiliki dapat meningkatkan citra merek.

d. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merek PT. Adiska Sarana Medika

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk (X2) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Y1). Hasil ini berarti adanya peningkatan kualitas produk mampu meningkatkan citra merek PT. Adiska Sarana Medika. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Darmajaya dan Sukawati (2018) dan Situmorang, dkk (2017) yang menemukan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Menurut (Bhakar *et al.*, 2012) citra merek yang baik adalah memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen. Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplementasikan. Kualitas produk yang baik akan dapat meningkatkan citra merek perusahaan dan masyarakat akan terus mengingat produk tersebut.

Kualitas produk yang ada di dalam produk tersebut harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, dimana jika kualitas produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut, sehingga terjadinya pembelian pada suatu produk. Hasil penelitian (Ninh *et al.*, 2015) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Tariq *et al.*, 2013) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

e. Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian PT. Adiska Sarana Medika Melalui Citra Merek

Hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menemukan bahwa citra merek mampu memediasi secara positif dan signifikan pada hubungan iklan terhadap keputusan pembelian PT. Adiska Sarana Medika. Hasil ini berarti bahwa adanya peningkatan iklan akan mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui citra merek. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek mampu memediasi secara penuh pada hubungan iklan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen mengenai sebuah merek. Dimana hal ini menyangkut bagaimana seorang konsumen menggambarkan apa yang mereka pikirkan mengenai sebuah merek dan apa yang mereka rasakan mengenai merek tersebut. Iklan produk yang baik akan menciptakan citra merek yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Kusumadewi (2018); dan Fransiska dan Seminari (2018) dimana citra merek secara signifikan memediasi hubungan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan dapat disimpulkan bahwa iklan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Adiska Sarana Medika. Hasil ini berarti bahwa adanya peningkatan iklan belum mampu meningkatkan secara signifikan keputusan pembelian PT. Adiska Sarana Medika. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Adiska Sarana Medika. Hasil ini berarti bahwa adanya peningkatan kualitas produk akan mampu meningkatkan keputusan pembelian PT. Adiska Sarana Medika. Iklan, kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Adiska Sarana Medika. Hasil ini berarti bahwa adanya peningkatan iklan, kualitas produk dan citra merek akan mampu meningkatkan keputusan pembelian PT. Adiska Sarana Medika.

Adapun beberapa saran bagi pihak PT. Adiska Sarana Medika adalah diharapkan bagi manajemen PT. Adiska Sarana Medika untuk dapat memperhatikan iklan, kualitas produk, dan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian. Peningkatan iklan dapat dilakukan dengan cara memperbaiki tampilan iklan sehingga dapat memberikan kesan bagi konsumen agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk. Peningkatan kualitas produk dapat dilakukan dengan memperhatikan daya tahan produk agar dapat digunakan oleh konsumen dalam jangka waktu yang lama. Peningkatan citra merek dapat dilakukan dengan cara memberikan penjelasan kepada konsumen sedetail-ditailnya tentang produk yang ditawarkan dan dapat memberikan jaminan agar konsumen dapat memiliki kepercayaan yang tinggi dalam menggunakan produk, dan dapat meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut dapat membantu proses penyembuhan konsumen.

Daftar Pustaka

- Ackaradejruangsri, P. 2013. The Effect Of Product Quality Attributes On Thai Consumers Buying Decision. *Ritsumeikan Journal Of Asia Pasific Studies*. 33 (1). 14-24.
- Adirama, Aldi. 2012. Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Satria FU di Klaten. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*. Vol.1. Edisi I. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Arslan, Muhammad., M.Phil. 2014. Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan. *Research on Humanities and Social Sciences*. 4 (22), h: 98-107
- Bhakar, S. S., S. Bhakar, S. Bhakar. 2012. Relationship Between Country Of Origin, Brand Image and Customer Purchase Intention. *ApeejayStya University: Far East Research Cente journal of psychology and Business*. 10 (2). 25- 47.
- Darmajaya dan Sukawati .2018. Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Volume 7, Nomor 12.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip and Armstrong. 2012. *Principles of Marketing 13th edition*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Armstrong, Kotler 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc
- Putri dam Kusumadewi. 2018. Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Volume 7. No.8
- Fransiska dan Seminari. 2018. Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Honda PCX 150. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Volume 7. No.7
- Ninh N., Thi T., and Phuong A. 2015. The Impact of Marketing Mix Elements on Food Buying Behavior: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam. *International Journal of Business and Management*. 10 (10). 206-224.
- Mawara, Zimri Remalya. 2013. Periklanan Dan Citra Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*. Vol.1 No.3
- Luisa Oktaviani. 2014. Analisis Pengaruh Brand Image (Citra Merek), Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beliproduk Mie Instan Supermi (Studi Kasus Pada Konsumen

- Mie Instan Supermie Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 3. Nomor 4. Tahun 2014
- Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.Cabang Manado Utara. *Jurnal EMBA*. Vol. 2. No. 2.
- Situmorang, dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Citra Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's Pada REmaja Di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*. Volume 4 No.1
- Sanjiwani dan Suasana .2019. Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Volume 8. No.11
- Tariq, M., Nawaz, M., Butt, H. and Nawaz, M. 2013, Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention:A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*. 3 (2). 340–347.
- Wahyuni dan Pardamen. 2016. Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Institute Perbanas. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*. Volume 3 No. 1