

# PENGARUH KEMASAN, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CIMORY YOGHURT SQUEEZE DI SURABAYA TIMUR

**Dwi Eka Nurmayanti**

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[mayantisiipz@gmail.com](mailto:mayantisiipz@gmail.com)

**Dr. Ir. Hotman Panjaitan, M.T M.M**

Unjversitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
[hotman\\_pp@untag-sby.ac.id](mailto:hotman_pp@untag-sby.ac.id)

## Abstrak

Perkembangan industri minuman di Indonesia ditandai dengan banyaknya jenis dan merek minuman kemasan yang beredar dipasaran mengakibatkan terciptanya persaingan yang kompetitif antara perusahaan. Untuk meningkatkan kekuatan konsumsi dan daya saing, ada berbagai macam olahan susu fermentasi yang sangat populer dan banyak digemari oleh masyarakat salah satunya Cimory Yoghurt Squeeze. Ketika memasuki tahun 2023 mengalami penurunan presentasi menjadi 63,2% yang awalnya di tahun 2022 sebesar 67,4%. Tetapi Cimory Yoghurt Squeeze berusaha secara aktif meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk, citra merek, dan tampilan kemasan agar konsumen memilih produk mereka.

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas adalah untuk mengetahui dan menganalisis peranan Kemasan, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Cimory Yoghurt Squeeze di Surabaya Timur. Penelitian ini mengambil responden dari seluruh konsumen yang pernah membeli Cimory Yoghurt Squeeze di Surabaya Timur, dengan jumlah mencapai 106 responden. Dalam pelaksanaan penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan menggunakan data yang berupa kuesioner.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan antara lain, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Normalitas Data. Secara keseluruhan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid (karena koefisien korelasi  $> 0,195$  dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ ) dan reliabel (karena nilai koefisien Cronbach's Alpha  $> 0,6$ ). Hasil uji asumsi klasik juga menunjukkan bahwa penelitian ini telah memenuhi, antara lain 1.) Kedua model regresi bebas dari multikolinieritas; 2.) Tidak terjadi heteroskedastisitas; 3.) Residual kedua model regresi berdistribusi normal.

Hasil temuan analisis menyimpulkan bahwa semua variabel berpengaruh signifikan terhadap Kemasan (X1), Citra Merek (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

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

## **ABSTRACT**

*The development of the beverage industry in Indonesia is marked by the many types and brands of packaged drinks circulating on the market, resulting in the creation of competitive competition between companies. To increase consumption strength and competitiveness, there are various kinds of fermented milk products that are very popular and much loved by the public, one of which is Cimory Yoghurt Squeeze. When entering 2023, the presentation decreased to 63.2%, compared to 67.4% in 2022. However, Cimory Yoghurt Squeeze tries to actively increase sales and attract consumer attention by improving product quality, brand image and packaging appearance so that consumers choose their product.*

*The research objective to be achieved in accordance with the problem formulation described above is to determine and analyze the role of packaging, brand image and product quality on purchasing decisions for Cimory Yoghurt Squeeze in East Surabaya. This research took respondents from all consumers who had purchased Cimory Yoghurt Squeeze in East Surabaya, with a total of 106 respondents. In carrying out this research, a quantitative approach was used using data in the form of a questionnaire.*

*The analysis technique used is multiple linear regression analysis. Meanwhile, the classical assumption tests used include the Multicollinearity Test, Heteroscedasticity Test, and Data Normality Test. Overall, the indicators used in this research are valid (because the correlation coefficient is  $> 0.195$  with a significance level  $< 0.05$ ) and reliable (because the Cronbach's Alpha coefficient value is  $> 0.6$ ). The results of the classical assumption test also show that this research has fulfilled, among other things, 1.) Both regression models are free from multicollinearity; 2.) There is no heteroscedasticity; 3.) The residuals of both regression models are normally distributed.*

*The results of the analysis findings conclude that all variables have a significant influence on packaging (X1), brand image (X2), and product quality (X3) on purchasing decisions (Y).*

**Keywords:** *Packaging, Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions.*

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri minuman di Indonesia ditandai dengan banyaknya jenis dan merek minuman kemasan yang beredar dipasaran mengakibatkan terciptanya persaingan yang kompetitif antara perusahaan. Untuk meningkatkan kekuatan konsumsi dan daya saing, ada berbagai macam olahan susu fermentasi yang sangat populer dan banyak digemari oleh masyarakat Indonesia salah satunya yoghurt. Salah satu perusahaan yang memasuki persaingan dalam industri yoghurt adalah PT. Cisarua Mountain Dairy, yang sering disebut dengan singkatan Cimory. Cimory adalah perusahaan makanan dan minuman terkemuka di Indonesia yang tengah mengalami pertumbuhan pesat. Perusahaan ini berfokus pada empat protein alami utama, yaitu daging, susu, telur, dan kedelai serta menggunakan bahan baku susu segar lokal untuk menghasilkan produk berkualitas yang memiliki keunggulan kompetitif di pasaran.

Sejak tahun 2006, Cimory telah memproduksi susu pasteurisasi dan mengembangkan berbagai produk turunan susu seperti yoghurt drink, set yoghurt dan keju. Ragam varian rasa yang ditawarkan oleh Cimory dirancang untuk memenuhi beragam preferensi konsumen. Cimory Yoghurt Squeeze adalah inovasi terbaru dari Cimory yang menawarkan produk “Ready to Drink” yang menjawab kebutuhan konsumen masa kini. Produk ini menjadi yang pertama di Indonesia dalam kategori tersebut dan membawa berbagai keunggulan seperti kemudahan pengguna, rasa yang lezat dan nilai gizi yang tinggi. Cimory sebagai produsen susu dan yoghurt, berinovasi dengan meluncurkan Cimory Yoghurt Squeeze dalam kemasan pouch dengan 6 varian rasa, yaitu Original, Strawberry, Blueberry, Peach, Honey, dan Aloevera. Cimory Yoghurt Squeeze meluncurkan 6 varian rasa baru, yaitu mango sticky rice, black sticky rice, purple taro, brown sugar, thai tea, dan cavendhis banana. Serta membuat inovasi baru lagi dengan meluncurkan Cimory Yoghurt Squeeze Stick dalam kemasan yang lebih praktis sekali makan langsung habis dengan 2 varian rasa, yaitu strawberry dan blueberry. Ini memberikan banyak pilihan kepada pelanggan untuk memilih rasa yang sesuai dengan preferensi mereka.

Keunggulan utama dari Cimory Yoghurt Squeeze adalah kemudahan penggunaannya. Dalam kemasan yang lebih mudah digenggam, konsumen dapat menikmati yoghurt ini tanpa perlu menggunakan sendok atau mangkuk. Hal ini menjadikan Cimory Yoghurt Squeeze sangat praktis dan cocok untuk gaya hidup yang sibuk. Selain praktis, produk ini juga diklaim memiliki rasa yang enak dan bernutrisi. Ini menjadikan Cimory Yoghurt Squeeze sebagai alternatif yang baik bagi mereka yang mencari camilan sehat atau minuman yang mengenyangkan dengan nutrisi tambahan. Inovasi seperti ini mencerminkan respon terhadap perubahan dalam preferensi konsumen dan tuntutan gaya hidup yang lebih praktis, sekaligus memberikan peluang bagi perusahaan untuk terus berkembang dan memenuhi kebutuhan pasar.

## Top Brand Index Subkategori Yoghurt 2019-2023

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
Activia	6.80	5.80	6.60	7.80	7.80
Cimory	45.50	51.20	66.20	67.40	63.20
Dutchmill	2.10	5.00	4.30	4.50	7.00
Elle	-	-	-	-	-
Freshtime	2.50	4.30	3.80	4.00	5.20

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Sumber : Top Brand Award 2023 ([www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com))

Ketika memasuki tahun 2023 mengalami penurunan presentasi menjadi 63,2% yang awalnya di tahun 2022 sebesar 67,4%. Tetapi Cimory Yoghurt Squeeze berusaha secara aktif meningkatkan penjualan dan menarik perhatian konsumen dengan cara meningkatkan kualitas produk, citra merek, dan tampilan kemasan agar konsumen memilih produk mereka.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen juga seringkali mempertimbangkan aspek kemasan produk yang hendak dibeli. Kemasan yang berfungsi sebagai alat pembungkus, memiliki peran penting dalam melindungi produk dari debu atau kotoran yang dapat merusak isi produk. Dari jurnal yang ditulis oleh (Ismuputro, 2020) menurut Kotler dan Amstrong (2008:275), arti dari kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Selain itu, proses mendesain, menciptakan, serta membungkus produk dalam suatu kemasan dikenal dengan istilah pengemasan. Pentingnya kemasan tidak hanya terbatas pada perlindungan fisik produk, tetapi juga memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Semakin menarik dan praktis kemasan suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membelinya. Hal ini telah diterapkan oleh Perusahaan Cimory Yoghurt Squeeze yang memiliki packaging pouch maupun dalam bentuk plastic stick. Cimory Yoghurt Squeeze memiliki kemasan yang berbeda dengan yoghurt biasa.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek. *Branding* merupakan pedoman yang digunakan konsumen untuk mengevaluasi produk ketika mereka belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut. Terdapat kecenderungan konsumen memilih produk yang diketahui melalui pengalaman penggunaan produk atau berdasarkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber. Menurut Tjiptono dan Diana (2016:134-135) citra merek merupakan serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu, asosiasi merek merefleksikan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Berdasarkan data Top Brand Index, terbukti produk Cimory Yoghurt Squeeze tetap menjadi brand yang populer dalam kategori yoghurt menjadi peringkat pertama pada tahun 2019-2023. Dikarenakan Cimory Yoghurt Squeeze memiliki citra yang baik dimata masyarakat dan mudah dikenali dikarenakan namanya yang unik.

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan dan tidak dapat dipisahkan dari produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan. Kualitas produk menyangkut pemahaman bahwa produk yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual yang tinggi dibandingkan produk pesaing. Menurut Philip Kotler (2002:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas yang diberikan oleh perusahaan Cimory terbukti baik dan sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Cimory khususnya Cimory Yoghurt Squeeze.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kemasan, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian Cimory Yoghurt Squeeze di Surabaya Timur”.

## **KAJIAN PUSTKA**

### **Manajemen Pemasaran**

Pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan kebebasan untuk menciptakan, menawarkan untuk dijual, dan menukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler dan Keller, 2012:5).

Menurut Kotler dan Keller (2012:5), definisi manajemen pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

### **Kemasan**

Berdasarkan teori dari Kotler dan Amstrong (2008:275), arti dari kemasan adalah aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Kemasan yang menarik dapat memberikan nilai tambah untuk konsumen yang dapat membedakan beberapa produk yang bentuk dan mutunya hampir sama.

Dhurup et al (2014; dalam Herawati & Muslikah; 2019:22) menyatakan ada beberapa indikator dari kemasan, yaitu:

1. Bahan
2. Logo dan Label
3. Warna
4. Ukuran
5. Daya tarik dan Desain

### **Citra Merek**

Menurut Suryani (2015:45) citra merek pada umumnya didefinisikan sebagai segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak konsumen. Brand image mempresentasikan keseluruhan persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk karena informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian.

Beberapa indikator mempengaruhi citra merek dari suatu produk. Citra merek yang baik menurut Kotler (2013:349), indikator-indikator citra merek adalah sebagai berikut:

1. Mudah dikenal
2. Reputasi yang baik
3. Selalu diingat

### **Kualitas Produk**

Menurut Philip Kotler (2002:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk merupakan faktor yang menciptakan keunggulan kompetitif. Konsumen akan memiliki penilaian tersendiri terhadap produk yang dipilihnya. Inilah sebabnya mengapa setiap produsen makanan atau minuman saat ini harus memperhatikan kualitas produk yang dijualnya.

Menurut Sopiah dan Sangadji, (2016:80) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, yaitu:

1. Kinerja (*Performance*)
2. Keandalan (*Reliabilitas*)
3. Fitur (*Feature*)
4. Daya tahan (*Durability*)
5. Konsisten
6. Desain

### **Keputusan Pembelian**

Schiffman dan Kanuk (2004:547) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.
2. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
3. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukainya.
4. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dalam mengumpulkan data menggunakan penyebaran kuesioner melalui google form. Tempat penelitian ini mengambil responden dari seluruh konsumen yang pernah membeli Cimory Yoghurt Squeeze di Surabaya Timur, dengan jumlah mencapai 106 responden. Waktu dalam penelitian ini dilakukan pada bulan November-Desember 2023 jenis data kuantitatif sumber data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala liker 1 sampai 5, dalam penelitian ini populasi dan sampel yang di ambil adalah seluruh konsumen yang pernah membeli Cimory Yoghurt Squeeze di Surabaya Timur. Proses pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, metode analisis data uji instrument terdiri dari uji validitas dan realibilitas.

Sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan antara lain, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Normalitas Data. Teknik pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan koefisien determinasi. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dari setiap pernyataan-pernyataan tertentu dari suatu variabel yang ada, pengukuran validitas menggunakan korelasi bivariate, jika hasil dari setiap pernyataan (dengan skor total pernyataan signifikan atau  $\leq 0,05$ ) pada tabel korelasi kesimpulan yang akan didapatkan ialah butir pernyataan tersebut dapat diterima (Gozali, 2013:32). Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan pada uji validitas dengan bantuan SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ , maka dinyatakan valid.
2. Jika  $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$  maka dinyatakan tidak valid.
3. Jika signifikansi  $< \alpha = 5\% (0,05)$  maka dinyatakan valid.
4. Jika signifikansi  $> \alpha = 5\% (0,05)$  maka dinyatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini didapat nilai pada penelitian ini menggunakan 106 responden, maka kuesioner akan dianggap valid apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel} (0,195)$  dengan tingkat signifikansi  $5\% (0,05)$ .

Variabel	Indikator	rHitung	rTabel	Sig.	Valid
Kemasan (X1)	X1 1	0,563	0,195	0,000	Valid
	X1 2	0,579	0,195	0,000	Valid
	X1 3	0,660	0,195	0,000	Valid
	X1 4	0,721	0,195	0,000	Valid
	X1 5	0,591	0,195	0,000	Valid
	X1 6	0,630	0,195	0,000	Valid
	X1 7	0,570	0,195	0,000	Valid
	X1 8	0,694	0,195	0,000	Valid
	X1 9	0,653	0,195	0,000	Valid
	X1 10	0,692	0,195	0,000	Valid
Citra Merek (X2)	X2 1	0,527	0,195	0,000	Valid
	X2 2	0,645	0,195	0,000	Valid
	X2 3	0,741	0,195	0,000	Valid
	X2 4	0,681	0,195	0,000	Valid
	X2 5	0,689	0,195	0,000	Valid
	X2 6	0,714	0,195	0,000	Valid
Kualitas Produk (X3)	X3 1	0,695	0,195	0,000	Valid
	X3 2	0,679	0,195	0,000	Valid
	X3 3	0,479	0,195	0,000	Valid
	X3 4	0,764	0,195	0,000	Valid
	X3 5	0,657	0,195	0,000	Valid
	X3 6	0,714	0,195	0,000	Valid
	X3 7	0,624	0,195	0,000	Valid
	X3 8	0,791	0,195	0,000	Valid

	X3 9	0,754	0,195	0,000	Valid
	X3 10	0,728	0,195	0,000	Valid
	X3 11	0,736	0,195	0,000	Valid
	X3 12	0,662	0,195	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,554	0,195	0,000	Valid
	Y2	0,569	0,195	0,000	Valid
	Y3	0,636	0,195	0,000	Valid
	Y4	0,692	0,195	0,000	Valid
	Y5	0,677	0,195	0,000	Valid
	Y6	0,718	0,195	0,000	Valid
	Y7	0,615	0,195	0,000	Valid
	Y8	0,699	0,195	0,000	Valid

### Uji Realibilitas

Uji realibilitas digunakan sebagai pengukuran untuk suatu kuisioner terhadap suatu variabelnya. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi dari hasil pengukuran. Kuisioner penelitian dinyatakan reliable jika jawaban responden pada suatu pernyataan tertentu relative stabil dan konsisten sejak awal. Uji reliabilitas diukur dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha Coeffisient*. Menunjukkan hasil lebih dari 0,6 maka instrument penelitian dapat dikatakan reliable (Gozali, 2013:33). Hasil dari pengujian reliabilitas sebagai berikut:

Variabel	Indikator	Croch Alpha	Alpha	Kesimpulan
Kemasan (X1)	10	0,913	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	6	0,886	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	12	0,925	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	8	0,882	0,6	Reliabel

Berdasarkan pada Tabel diatas menunjukkan bahwa SPSS Versi 26 (2022) menunjukkan bahwa semua indikator dari variabel terikat maupun variabel bebas menunjukkan output reliable. Karena nilai *Cronbach's Alpha Coeffisien* menunjukkan angka yang lebih besar dibandingkan 0,6. Maka dapat dinyatakan jika semua indikator telah reliable

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan uji *one sample Kolmogorov smirnov* (KS). Data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikan dari penguji *one sample Kolmogrov smirnov* lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  (0,05).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.25689998
Most Extreme Differences	Absolute	.150
	Positive	.087
	Negative	-.150



Test Statistic	.150
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000 <sup>c</sup>

Dari hasil pengujian yang diperoleh menggunakan metode *one sample Kolmogrov Smirnov* (KS) terlihat bahwa nilai residual berdistribusi normal karena memiliki nilai Asymp. Sig (0,000) yang lebih kecil dari  $\alpha = 5\%$  (0,05) yang berarti residual berdistribusi normal.

### Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat korelasi antara variabel bebas atau tidak. Multikolonieritas dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Dikatakan tidak terjadi Multikolonieritas jika nilai tolerance  $> 0,10$  atau  $VIF < 10$ . Dibawah ini dibahas hasil uji Multikolonieritas dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF).

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	Kemasan	.480	2.084
	Citra Merek	.454	2.205
	Kualitas Produk	.375	2.666

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel menunjukkan angka tolerance  $> 0,10$  atau  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang terdiri dari kemasan, citra merek, dan kualitas produk tidak terjadi multikolonieritas, sehingga variabel bebas dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Dalam pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier terjadi ketidaksamaan variabel variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.602	1.915		2.925	.004
	Kemasan	-.017	.056	-.043	-.304	.762
	Citra Merek	-.024	.099	-.035	-.240	.811
	Kualitas Produk	-.037	.054	-.109	-.686	.494

Uji heteroskedastisitas yang digunakan ialah uji glejser. Pada uji glesjser, seluruh variabel bebas memiliki nilai signifikansi  $> 0,05$ . Dengan demikian, diputuskan bahwa seluruh variabel bebas memiliki korelasi dengan nilai absolute residual atau dengan kata lain tidak ada gejala heteroskedastisitas pada penelitian.

### Analisis Data

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel bebas yaitu kemasan (X1), citra merek (X2), dan kualitas produk (X3) terhadap variabel terikat atau dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.089	2.881		-.378	.706
	Kemasan	.038	.084	.042	.460	.647
	Citra Merek	.373	.150	.233	2.495	.014
	Kualitas Produk	.439	.081	.555	5.390	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pada tabel diatas diperoleh persamaan regresi pengaruh kemasan, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

$$Y = -1,089 + 0,038X1 + 0,373X2 + 0,439X3 + e$$

1. Nilai constanta menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel bebas bernilai nol, maka nilai variabel terikat akan sebesar nilai constanta yaitu -1,089.
2. Nilai koefisien X1 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel lainnya adalah nol, maka nilai variabel terikat akan mengalami kenaikan sebesar 0,038 setiap satu kesatuan X1.
3. Nilai koefisien X2 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel lainnya adalah nol, maka nilai variabel terikat akan mengalami kenaikan sebesar 0,373 setiap satu kesatuan X2.
4. Nilai koefisien X3 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel lainnya adalah nol, maka nilai variabel terikat akan mengalami kenaikan sebesar 0,439.

## Pengujian Hipotesis

### Uji Parsial (Uji t)

Uji signifikansi parsial t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari masing-masing variabel independen dalam suatu penelitian secara individu dalam menerangkan variabel dependen.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.089	2.881		-.378	.706
	Kemasan	.530	.074	.576	7.186	.000
	Citra Merek	1.055	.118	.659	8.943	.000
	Kualitas Produk	.596	.051	.752	11.641	.000

Table diatas diketahui hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

- a. Pengujian hipotesis: Kemasan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Cimory Yoghurt Squeeze di Surabaya Timur. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh kemasan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai tHitung sebesar 7,186 yang lebih besar jika dibandingkan dengan tTabel 1,983. Dan jika dilihat dari nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian pengaruh kemasan terhadap

keputusan pembelian pada produk Cimory Yoghurt Squeeze di Surabaya Timur terbukti signifikan.

- b. Pengujian hipotesis: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Cimory Yoghurt Squeeze di Surabaya Timur. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis penelitian, pengaruh citra merek ( $x_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) menghasilkan nilai  $t_{Hitung}$  sebesar 8,943 yang lebih besar jika dibandingkan dengan  $t_{Tabel}$  1,983. Dan jika dilihat dari nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk Cimory Yoghurt Squeeze di Surabaya Timur terbukti signifikan.
- c. Pengujian hipotesis: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Cimory Yoghurt Squeeze di Surabaya Timur. Menurut hasil Pengujian hipotesis penelitian, pengaruh kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) menghasilkan nilai  $t_{Hitung}$  sebesar 11,641 yang lebih besar jika dibandingkan dengan  $t_{Tabel}$  1,983. Dan jika dilihat dari nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Cimory Yoghurt Squeeze di Surabaya Timur terbukti signifikan.

### Uji Simultan (Uji F)

Uji F simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (independent) dalam penelitian ini yaitu kemasan, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1636.827	3	545.609	49.967	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1113.777	102	10.919		
	Total	2750.604	105			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Kemasan						

Pada hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung yang didapatkan sebesar 49.967 yang berarti lebih besar dibandingkan dengan F tabel 2,69. Dengan tingkat signifikan 0,000 yang mana nilainya lebih kecil dibandingkan dengan nilai  $\alpha$  (level of significance) yaitu sebesar 0,05, sehingga dapat dinyatakan bahwa kemasan, citra merek, dan kualitas produk secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cimory Yoghurt Squeeze di Surabaya Timur.

### Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R Square) adalah antara nol (0) dan satu (1). Jika Nilai R Square kecil mendekati nol maka kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variasi dependen adalah terbatas.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 <sup>a</sup>	.595	.583	3.30445
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Kemasan				

Pada table diatas diketahui, besarnya kontribusi variabel-variabel bebas yaitu kemasan, citra merek, dan kualitas produk dalam menjelaskan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, ditunjukkan melalui besarnya nilai Adjusted R Square yaitu 0,583. Hal ini menunjukkan bahwa

41,7% variabel keputusan pembelian ditentukan oleh perubahan seluruh variabel bebas, yaitu sebesar 58,3% masih ditentukan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti distribusi, maupun promosi dan lain-lain.

## **Pembahasan Hasil Temuan Penelitian**

### **1. Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian**

Desain kemasan Cimory Squeeze bertujuan untuk menciptakan produk yang memiliki tingkat fungsionalitas dan kegunaan yang diharapkan, tetapi juga memberikan pengalaman emosional positif kepada pengguna. Kemasan Cimory Squeeze juga terkesan lucu dan imut sesuai dengan cara meminumnya, sehingga kemasan ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan desain yang simpel dan efektif. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Pratiwi & Arini, 2021) dengan judul “*Pengaruh Kemasan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*”. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kemasan (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Produk Lempuk Durian Toko Cita Rasa di Sentra Oleh-oleh Kota Bengkulu.

### **2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Foster (2018:12) mendefinisikan citra merek sebagai gambaran dari asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, citra merek yang baik dari suatu produk akan mendorong calon pembeli untuk membeli produk tersebut daripada membeli produk yang sama dari merek lain (Rares & Jorie, 2015). Merek dari cimory sudah terkenal di Indonesia, mulai dari brandingnya dengan susu dan yoghurt dengan kualitas yang terjamin serta rasa yang tidak lagi diragukan. Hipotesis ini didukung penelitian terdahulu oleh (Amelfdi & Ardyan, 2021) dengan judul “*Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Store Zara Pakuwon Mall Surabaya*” yang dilakukan oleh. Di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan diantara variable brand image terhadap keputusan pembelian secara parsial.

### **3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Philip Kotler (2002:49) kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Proses keputusan pembelian Cimory Yoghurt Squeeze di Surabaya Timur dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk. Semakin unggul kualitas produk, semakin tinggi tingkat proses keputusan pembelian. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah, maka tingkat proses keputusan pembelian cenderung lebih rendah. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Budianto & Budiarmo, 2019) dengan judul “*Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi*” yang dilakukan oleh. Di dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Pengaruhnya bersifat positif dan signifikan.

## **Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini dibatasi pada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Cimory Yoghurt Surabaya meliputi kemasan, citra merek, dan kualitas produk. Padahal masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.
2. Penelitian ini memiliki keterbatasan waktu yang digunakan dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner sehingga sangat memungkinkan jawaban yang diberikan tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian mengenai “Pengaruh Kemasan, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cimory Yoghurt Squeeze di Surabaya Timur” pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulannya sebagai berikut:

1. Secara parsial Kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Cimory Yoghurt Squeeze di Surabaya Timur. Hal ini dikarenakan nilai  $t_{Hitung}$  sebesar 7,186 yang lebih besar jika dibandingkan dengan  $t_{Tabel}$  1,983. Dan jika dilihat dari nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.
2. Secara parsial Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Cimory Yoghurt Squeeze di Surabaya Timur. Hal ini dikarenakan nilai  $t_{Hitung}$  sebesar 8,943 yang lebih besar jika dibandingkan dengan  $t_{Tabel}$  1,983. Dan jika dilihat dari nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.
3. Secara parsial Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Cimory Yoghurt Squeeze di Surabaya Timur. Hal ini dikarenakan nilai  $t_{Hitung}$  sebesar 11,641 yang lebih besar jika dibandingkan dengan  $t_{Tabel}$  1,983. Dan jika dilihat dari nilai signifikansi 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05.
4. Kemasan (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Produk (X3) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Cimory Yoghurt Squeeze di Surabaya Timur.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di kemukakan sebelumnya, untuk meyakinkan konsumen terhadap keputusan pembelian maka penulis mengusulkan saran sebagai berikut:

1. Kemasan, diharapkan perusahaan agar memberikan informasi pada kemasan dengan detail mengenai produk seperti tanggal expired (kadaluarsa) produk yang jelas, manfaat yang diperoleh, sehingga memudahkan konsumen dalam mengevaluasi produk untuk membantu dalam pengambilan keputusan.
2. Citra Merek, dengan meningkatkan dan mempertahankan citra dari produk baik itu pembaharuan varian rasa yang dihasilkan karena mampu menjadi patokan konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk.
3. Kualitas Produk, dengan terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang dimiliki. Dapat dilakukan dengan terus menerapkan sistem pengawasan kualitas yang ada, sehingga mutu produk tetap terjaga.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, M., Aryanto, R., Toindo, H., & Agusthina, S. (2013). **Peran Minat Pembelian Konsumen Sebagai Mediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perusahaan Kue.** *Binus Business Review*, 4, 349-359. <https://doi.org/10.21512/Bbr.V4i1.1125>.
- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). **Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif (Issue March).**
- Amalia Yunia Rahmawati. (2020). **Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswa UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto).** *July*, 1–23.
- Amelfdi, F. J., & Ardyan, E. (2021). **Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.** *Performa*, 5(6), 473–483. <https://doi.org/10.37715/Jp.V5i6.1825>
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). **Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang.** *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/Neraca.V4i1.4176>
- Ariella, R. I. (2018). “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.**” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Ashari, A. (2017). **Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Vixion.** *Institutional Repositories & Scientific Journals*, 34.
- Barnes, C., Southee, C., & Henson, B. (2003). **The Impact Of Affective Design Of Product Packaging Upon Consumer Purchase Decisions.,** 134-135. <https://doi.org/10.1145/782896.782930>.
- Bloom, N., & Reenen, J. Van. (2013). **Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Mega Sari Tata Utama.** *NBER Working Papers*, 89. <http://www.nber.org/papers/W16019>
- Budianto, Y. P., & Budiarmo, A. (2019). **Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi.** *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 220–229. <https://doi.org/10.14710/Jiab.2020.26326>
- Crystallography, X. D. (2016). **Pengaruh Packaging Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik (Lipstik) Wardah (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau ).** 1–23.
- Dayanti, R. M. A. (2022). **Pengaruh Kemasan Dan Lokasi Usaha Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Rintisan Sesari Base.** *Performa*, 6(5), 439–444. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i5.2170>
- Foster, B. (2018). **The Influence Of Service Quality On Aircraft’s Brand Image In Bandung, Indonesia.** *Journal Of International Business Research And Marketing*, 3(5),

19-24.

- Halawa, D. A., & Dewi, L. K. C. (2019). **Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum Merek Ultra Milk Di Kabupaten Badung** (Studi Pada Konsumen Ultra Milk Di Kabupaten Badung – Bali). *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.23887/Pjmb.V1i1.19424>
- Ii, B. A. B., & Teoritis, A. U. (2005). *128320132\_File5*. 6–16.
- Irianto, H., Ambar Azizah, H., & Wida Riptanti, E. (2022). **Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory Di Surakarta**. *Jurnal E-Bis*, 6(2), 469–481. <https://doi.org/10.37339/E-Bis.V6i2.955>
- Ismuputro, R. M. (2020). **Peran Citra Merek, Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua**. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 1116. <https://doi.org/10.26740/Jim.V8n3.P1116-1123>
- Klimchuck, Marianne R., & Krasovec, Sandra A. (2007). **Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk Yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan** (Penerjemah: Bob Sabran). Erlangga, Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2012. **Manajemen pemasaran**, Erlangga: Ciracas Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. **Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12**. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. **Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas**. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. **Manajemen Pemasaran. Edisi ketiga Belas Jilid 1**. Jakarta : PT Erlangga
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). **Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2**. Jakarta: PT. Indeks.
- Novitasari, E., Nawangsih, N., & Robustin, T. P. (2022). **Pengaruh Packaging, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory Yogurt Squeeze** (Studi Kasus Masyarakat Kecamatan Lumajang). *Jobman: Journal Of Organization And Bussines Management*, 4(4), 258–266.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). **Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran)**. *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, **Manajemen Pemasaran**, Edisi Keduabelas Jilid 1, (Jakarta: PT. Indeks, 2007), Hal. 346
- Pratiwi, A., & Arini, E. (2021). **Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 2(1), 23–32.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). **Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283. <https://doi.org/10.58217/Joce-Ip.V15i1.226>

- Rares, A., & Jorie, R. J. (2015). **The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Products Towards The Purchase Decision Of Consumers At Bengkel Gaoel Store Manado Town Square.** *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 592-604.
- Rihayana, I., Salain, P., Rismawan, P., & Antari, N. (2022). **The Influence Of Brand Image, And Product Quality On Purchase Decision.** *International Journal Of Business Management And Economic Review*. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>.
- Sari, I. I. (2022). **Pengaruh Packaging Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yoghurt Cimory Squeeze Pada Masyarakat Kelurahan ....** <http://repository.uin-suska.ac.id/61704/%0Ahttp://repository.uin-suska.ac.id/61704/1/SkripsiGabungan.Pdf>
- Setiawan, A., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari ECO Desa Sambung Tulungagung.** *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(16), 138–155. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id)
- Shiratina, A., & Afiatun, P. (2017). **Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kain Rajut.** *JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen*, 7(1). <https://doi.org/10.34010/jurisma.v7i1.472>
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2020). **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dadone Di Jakarta.** *Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis : Pendekatan Kuantitatif, Kombinasi dan R&D Alfabeta.* Bandung.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif & RND.* Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.* 38.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.* Andi Offset, Yogyakarta.
- Wibowo, K. A., Prabawani, B., Bisnis, D. A., & Diponegoro, U. (N.D.). **Terhadap Keputusan Pembelian ( Studi Pada Konsumen Sari Roti Di Semarang ) Pendahuluan.** *X(I)*, 713–725.
- Xian, Gou Li, Dkk. (2011). **Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado.** *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1), 367–377. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i1.7116>