

PENGARUH BRAND FAMILIARITY DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN INDOMIE

(Studi pada Konsumen Toko Gunasalma Kawali)

Yuda Maulana Iskandar¹, Sukomo², Mukhtar Abdul Kader³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh

sukomo0691@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Pengaruh Brand Familiarity dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi pada Konsumen Toko Gunasalma Kawali). Permasalahan yang dihadapi pada penelitian ini meliputi: 1). Seberapa besar pengaruh brand familiarity terhadap keputusan pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali? ; 2). Seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali?; 3). Seberapa besar pengaruh brand familiarity dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali? Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Besarnya pengaruh brand familiarity terhadap keputusan pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali; 2) Besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali; 3) Besarnya pengaruh brand familiarity dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan 1) Brand familiarity berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali; 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali; 3) Brand familiarity dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali.

Kata kunci: *Brand Familiarity, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Menurut Nuraeni (2019:8) bahwa “Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda”. Masih terdapat banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan. Kehidupan modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali di identikan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti *trend* atau perkembangan zaman. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih

merek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli produk yang bermerek turut mewarnai pola konsumsi seseorang.

Menurut Paul dan Jerry dalam Nuraeni (2019:26) bahwa ‘Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya’. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen melibatkan pada suatu produk sehingga timbul rasa percaya diri atas kebenaran tindakan yang diambil. Pola konsumsi masyarakat kini telah banyak dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup. Makanan cepat saji atau instan kian digemari sebagai substansi makanan pokok. Salah satu dari makanan cepat saji adalah mie instan. Produk ini bahkan kian menjadi pilihan sebagai pengganti bahan makanan pokok. Pertimbangannya adalah kepraktisan, harga yang terjangkau, dan cukup mengenyangkan. Kebutuhan konsumsi masyarakat akan mie instan yang meningkat dilihat oleh beberapa perusahaan sebagai peluang mereka meraih konsumen baru. Di sisi lain, banyaknya pesaing baru membuat perusahaan-perusahaan lama harus mempertahankan posisi mereka di benak konsumen. Kondisi tersebut membuat para produsen mulai berkompetisi dengan melakukan diferensiasi. Diferensiasi ini diwujudkan dalam menampilkan atribut produk yang kuat sebagai perwujudan manfaat yang dimiliki oleh produk dengan harapan konsumen akan tertarik pada produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Tabel 1.1
Top Brand Index Mie Instan Dalam Kemasan Bag

Brand	TBI 2017	TBI 2018	TBI 2019	
Indomie	80,00%	77,80%	71,70%	TOP
Mie Sedaap	10,80%	10,20%	17,60%	TOP
Supermi	3,40%	4,40%	3,70%	
Sarimi	3,20%	4,10%	3,30%	

Sumber: Top Brand Award 2019

Berdasarkan pada tabel 1.1 dapat diketahui bahwa setiap tahunnya Indomie mengalami penurunan pangsa pasar merek dan *top brand index*. Tinggi rendahnya pangsa pasar dan pangsa merek mie instan menunjukkan merek mie instan mana yang lebih menjadi pilihan konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi mie instan, meskipun banyak sekali merek mie instan yang unggul dan mempunyai kekhasan satu sama lain, sedangkan diterimanya suatu produk mie instan baik di pasar maupun di kalangan konsumen dapat

dilihat dari kemampuan kinerja merek maka hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen tentang merek pada suatu kategori produk tertentu.

Toko Gunasalma Kawali merupakan toko yang menjual kebutuhan konsumen sehari-hari dengan harga yang terjangkau. toko Gunasalma Kawali terletak di Jalan Siliwangi, Nomor 184, Desa Karangpawitan, Kecamatan Kawali, Kabupaten Ciamis. Toko Gunasalma Kawali pun menjual banyak varian Indomie.

Tabel 1.2
Penjualan Mie Instan Indomie pada Toko Gunasalma Kawali

No	Tahun	Target Penjualan	Jumlah Produk Terjual	Jumlah Konsumen
1.	2015	60.000 pcs	48.689 pcs	728/rata-rata per bulan
2.	2016	60.000 pcs	75.678 pcs	817/rata-rata per bulan
3.	2017	60.000 pcs	56.879 pcs	731/rata-rata per bulan
4.	2018	60.000 pcs	59.256 pcs	683/rata-rata per bulan
5.	2019	60.000 pcs	49.795 pcs	601/rata-rata per bulan

Sumber: Toko Gunasalma Kawali

Berdasarkan pada tabel 1.2 dapat dilihat penjualan Indomie pada Toko Gunasalma Kawali mengalami naik turun, artinya keputusan pembelian konsumen terhadap produk Indomie pada Toko Gunasalma Kawali belum optimal. Melihat hal tersebut mengindikasikan adanya perubahan perilaku konsumen terhadap mie instan Indomie. Penurunan pangsa pasar ini pun disebabkan oleh adanya keluhan konsumen mengenai informasi yang kurang tersaji secara lengkap tentang produk, kurangnya pengenalan beberapa merek dari produk Indomie, frekuensi pembelian konsumen yang berubah-ubah.

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah *brand familiarity*. Menurut Webster, dkk dalam Nuraeni (2019:32) bahwa ‘*Brand familiarity* pada merek yang dikenal (*familia brand*) akan lebih berpengaruh pada minat beli konsumen (*purchase intention*) dan akhirnya pada keputusan pembelian konsumen dari pada merek yang belum dikenal’. *Brand familiarity* merupakan salah satu faktor yang dapat memberikan pertimbangan kepada konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi barang yang branded. Perreault, Canon, Mc. Charthye (2010 : 237) memiliki pendapat “*Brand familiarity means how well customers recognize and accept a company’s brand*”. Konsumen yang memiliki

tingkat *brand familiarity* yang sangat tinggi hanya memerlukan paparan iklan yang sangat sedikit, hal tersebut diakibatkan karena tingginya pengetahuan konsumen tentang suatu *brand*. Berdasarkan wawancara awal, dalam membangun *brand familiarity* pada produk Indomie terdapat beberapa permasalahan, diantaranya adanya keluhan konsumen mengenai informasi yang kurang tersaji secara lengkap tentang produk, kurangnya pengenalan beberapa merek dari produk Indomie, dan frekuensi pembelian konsumen yang berubah-ubah. Hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Hermaya dalam Isal (2107:48) bahwa jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, mereka tidak punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas produk. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjiptono dalam Ryanti (2018:21) bahwa ‘Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan’. Definisi lain menurut Lupiyoadi dan Hamdani dalam Ryanti (2018:21) menjelaskan ‘Kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang berkaitan dalam memenuhi persyaratan’. Hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dua hal inilah yang menjadikan peran promosi penting untuk perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

Dari fenomena yang terjadi diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: seberapa besar pengaruh *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali?; seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali?; seberapa besar pengaruh *brand familiarity* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali?

LANDASAN TEORI

Kotler (2014:112) mendefinisikan WOM (*word of mouth*) sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Menurut Arwiedya dalam Widagdo dan Sapturi (2017) bahwa dalam media promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian salah satunya ialah *online word of mouth* dengan mengatakan bahwa *word of mouth* adalah komunikasi interpersonal antara dua bahkan lebih individu seperti anggota kelompok referensi atau konsumen dan tenaga penjual dimana semua orang mempunyai pengaruh atas pembelian terus menerus melalui suatu komunikasi. Menurut Lin et al., (2013) dalam jurnal Prastyo (2017) *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau pelanggan sebelumnya tentang produk atau perusahaan yang disediakan bagi banyak orang dan lembaga melalui internet. Menurut Lin et al., (2013) E-WOM memiliki tiga dimensi di antaranya: “1) *Electronic Word of Mouth Quality* (Kualitas E-WOM), 2) *Electronic Word of Mouth Quantity* (Kuantitas E-WOM) dan 3) *Sender’s Expertise* (Keahlian Pengirim)”.

Menurut Doyle (2010:226) “*Experience often customer will have used the brand before. They will frequently have well-formed beliefs about its reliability and character*”. Berdasarkan penjelasan diatas bahwa pengalaman merek adalah ketika pelanggan akan sering menggunakan merek yang dikonsumsi sebelumnya secara berkala karena konsumen sudah mempunyai kepercayaan dan mengetahui keadaan serta karakter merek yang mereka beli. Menciptakan *brand experience* diperlukan keikutsertaan dan dukungan dari pelanggan, mengadaptasi dari penelitian Brakus et al (2010) maka caranya adalah dengan meningkatkan kadar keikutsertaan pelanggan dalam empat dimensi terpenting yang meliputi *Sensory experience, Affective experience, Intellectual experience, dan Behavioral experience*.

Visual brand communication dalam *digital platform*, bertujuan untuk mengomunikasikan *brand*, *Visual* yang menarik bukan hanya berasal dari bentuk *visual* yang menarik tetapi juga bagaimana sebuah *brand* dapat mengomunikasikan pesan melalui elemen *visual* kepada konsumen. Komunikasi *visual* sebuah *brand* yang baik akan dapat menyentuh sisi emosional diri konsumen yang juga dapat memicu konsumen untuk mengetahui lebih dalam terkait *brand* tersebut. Ngatno (2017) mengemukakan bahwa *brand communication* memiliki pengaruh terhadap *brand satisfaction* dan *trust* dimana *brand experience* merupakan

manifestasi dari kepuasan dan kepercayaan. Hal ini selaras dengan penelitian Calista (2016) yang menunjukkan bahwa *brand communication* berpengaruh terhadap *brand equity*, dimana salah satu indikatornya yaitu *brand association* dicapai melalui *brand experience* (Aaker dalam Jalilvand et.al: 2011). Didukung dengan penelitian Sukardani (2010) yang menyatakan bahwa penerapan *brand communication* dengan *brand visualization* dapat membentuk *brand integrity* dimana integritas suatu *brand* dapat terbentuk melalui *brand experience*. Dengan melihat fenomena teknologi digital sekarang ini maka *visual brand communication* dapat menjadi faktor yang terlibat dalam pembentukan *brand experience*.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah konsumen Toko Gunasalma Kawali sebanyak 740 orang dan sampel yang digunakan minimal 88 orang responden.

Hasil dan Pembahasan

a. Pengaruh *Brand Familiarity* terhadap Keputusan Pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari perhitungan korelasi sederhana dengan nilai 0,398 menyatakan bahwa hubungan *brand familiarity* dengan keputusan pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali tingkat keeratannya rendah dan berpengaruh sebesar 15,84% . Dengan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa *brand familiarity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali.

Menurut Webster, dkk dalam Nuraeni (2019:32) bahwa ‘*Brand familiarity* pada merek yang dikenal (*familia brand*) akan lebih berpengaruh pada minat beli konsumen (*purchase intention*) dan akhirnya pada keputusan pembelian konsumen dari pada merek yang belum dikenal’.

Hal ini dapat dibuktikan oleh peneliti sebelumnya yang meneliti hubungan antara *brand familiarity* dengan keputusan pembelian produk. Jika *brand familiarity* baik maka keputusan pembelian pun akan semakin baik. Hasil penelitian Jamasri (2013) menyatakan bahwa *brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

b. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari perhitungan korelasi sederhana dengan nilai 0,597 menyatakan bahwa hubungan kualitas produk dengan keputusan pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali tingkat keeratannya sedang dan berpengaruh sebesar 35,64% . Dengan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali.

Menurut Hermaya dalam Isal (2107:48) bahwa: jika perusahaan ingin berkembang, apalagi harus meraih keuntungan, mereka tidak punya pilihan selain mengadopsi konsep kualitas produk. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk merupakan penting untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal tersebut didukung oleh teori Wijaya (2011:5) “Kualitas yaitu tingkat dimana produk sesuai dengan spesifikasi dan harapan pelanggan. Jadi kualitas di sini merupakan ukuran produk sesuai kebutuhan, keinginan, dan harapan para pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian”.

c. Pengaruh *Brand Familiarity* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dari perhitungan korelasi berganda dengan nilai 0,599 menyatakan bahwa hubungan *brand familiarity* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali tingkat keeratannya sedang dan berpengaruh sebesar 35,88% . Dengan hasil uji hipotesis disimpulkan bahwa *brand familiarity* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali.

Menurut Pradipta dkk (2016:141) bahwa “*Brand familiarity* dan kualitas produk memiliki pengaruh yang tinggi dalam hal keputusan pembelian, sebagai identitas dari suatu perusahaan, dan merupakan pembeda dari produk satu dengan yang lain”.

Simpulan

1. *Brand familiarity* Indomie pada Toko Gunasalma Kawali sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari konsumen mengenal Indomie merupakan produk yang diproduksi oleh PT. Indofood. Dan *brand familiarity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie pada Toko

- Gunasalma Kawali. Artinya semakin baik *brand familiarity* maka semakin baik pula keputusan pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali.
2. Kualitas produk Indomie pada Toko Gunasalma Kawali sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari produk Indomie yang sudah berlabel halal dan sesuai dengan syarat-syarat dan ketentuan yang berlaku. Dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali. Artinya semakin baik kualitas produk maka semakin baik pula keputusan pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali.
 3. Keputusan pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali sudah baik. Hal ini dapat dilihat dari konsumen yang memilih produk Indomie karena memiliki varias cita rasa nusantara. Dan *brand familiarity* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali. Artinya semakin baik *brand familiarity* dan kualitas produk maka semakin baik pula keputusan pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali.

Saran

- 1) *Brand familiarity* Indomie pada Toko Gunasalma Kawali yang sudah baik agar dipertahankan atau lebih ditingkatkan lagi. Alangkah baiknya perusahaan lebih memperhatikan pengetahuan tentang produk yaitu dengan cara perusahaan memperkenalkan produk Indomie lebih intens lagi sehingga konsumen dapat mengetahui setiap inovasi yang dimiliki oleh Indomie dalam memproduksi produknya.
- 2) Kualitas produk Indomie pada Toko Gunasalma Kawali yang sudah baik agar dipertahankan atau lebih ditingkatkan lagi. Alangkah baiknya perusahaan lebih memperhatikan kehandalan yang dimiliki Indomie yaitu dengan cara perusahaan memperkenalkan prestasi yang dimiliki sehingga konsumen dapat mengetahui Indomie melakukan ekspansi ke luar negeri.
- 3) Keputusan pembelian Indomie pada Toko Gunasalma Kawali yang sudah baik agar dipertahankan atau lebih ditingkatkan lagi. Alangkah baiknya perusahaan lebih memperhatikan pilihan merek yaitu dengan cara perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dimiliki, sehingga walaupun harga Indomie lebih mahal daripada kompetitornya konsumen akan tetap melakukan pembelian dan merasa puas dengan kualitas yang dimiliki oleh Indomie.



Daftar Pustaka

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Alma, Buchari. 2010. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta
- Buchory, Achmad Herry dan Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran:Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya.
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran Edisi Revisi*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Djaslim, Saladin. 2002. *Manajemen Pemasaran : Analisis, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Linda Karya : Bandung.
- Fandy, Tjiptono. 2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Hanafi, Mamduh M. 2011. *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: BFFE.
- Handoko, T. Hani. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan IX Jilid I*. Yogyakarta: BFFE UGM.
- Hasibuan, Malayu. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- _____. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Edisi Revisi)*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Irawan, Ryanto Budi. 2018. *Pengaruh Atribut Produk dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Smartphine Android Merek Lain ke Oppo Smartphone (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis)*. Skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Konsep-konsep Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2014. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Nuraeni, Erna. 2019. *Pengaruh Brand Familiarity dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Konsumen PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis)*. Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Tidak diterbitkan
- Notoatmodjo. 2015. *Metologi Kesehatan Kesehatan*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

- Perreault, Canon, Mc. Charthye. 2010. *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Pusaka Setia.
- Pradipta, Dicho dkk. 2016. *Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Pembeli dan Pengguna Kartu Perdana Simpati Telkomsel di Lingkungan Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Angkatan 2012 dan 2013 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang*. Badan Penerbit : Universitas Brawijaya Malang, Jurnal Administrasi Bisnis. Vol 34. No.1.
- Ryanti, Rissa. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Tingkat Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi pada Konsumen PT. Bahana Cahaya Sejai Ciamis)*. Skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis. Tidak diterbitkan.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&d*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Silalahi, Ulber. 2017. *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Swastha, Basu. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern (Edisi 2)*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- T. Hermaya. 2002. *EI Kecerdasan Emosional*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Terry, George. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Pertama. Cetakan Pertama*. Jakara: Penerbit Kencana.
- _____. 2011. *Prinsip-Prinsip Manajemen..* Jakara: Bumi Aksara.
- Webster, dkk. 2007. *Introduction To Fungi. Third Edition*. New York: Cambridge University Press.