

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RAKET DITOKO AGUS SPORT

Moh Solehudin¹, Yossi Hendriati²

¹Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo
Kota Batam, Kepulauan Riau
Email : lutfymohammad90@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo
Kota Batam, Kepulauan Riau
Email : yosiegalileo@gmail.com

Abstract

*This research aims to find out the influence of brand image, price, and product quality on racket purchasing decisions at the Agus Sport store. In this research, a quantitative method was used in which data were obtained from survey results and questionnaire data processing based on statistical procedures. Based on Yount's formula, the sample in this study was 55 respondents. In this study, the results of the regression equation $Y = -0,953 + 0.124X_1 + 0.187X_2 + 0.307X_3 + e$. Brand image variable has no effect on purchasing decisions with $t_{count} (0.848) < t_{table} (2.00758)$, price variable has no effect on purchasing decisions with $t_{count} (1.165) < t_{table} (2.00758)$, product quality variable has influence on purchasing decisions with $t_{count} (4.025) > t_{table} (2.00758)$, and brand image, price, and product quality variables simultaneously influence by showing the results of calculations $F_{count} (29.334) > F_{table} (2.79)$ where if $F_{count} > F_{table}$. While the R^2 value is 0.633 or 63.3%, which indicates that the independent variables (X_1, X_2, X_3) affect the dependent variable (Y) by 63.3%, while the remaining 36.7% is influenced by other variables outside this research. **Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Purchase Decision***

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian raket di toko Agus Sport. Dalam penelitian ini, digunakan metode kuantitatif yang mana data diperoleh dari hasil survei dan olah data kuesioner berdasarkan prosedur statistik. Berdasarkan rumus Yount, sampel didalam penelitian ini adalah sebanyak 55 responden. Pada penelitian ini, telah didapatkan hasil persamaan regresi $Y = -0,953 + 0.124X_1 + 0.187X_2 + 0.307X_3 + e$. Variabel citra merek tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung $(0,848) < ttabel (2,00758)$, variabel harga tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung $(1,165) < ttabel (2,00758)$, variabel kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung $(4,025) > ttabel (2,00758)$, dan variabel citra merek, harga, dan kualitas produk berpengaruh secara simultan dengan menunjukkan hasil perhitungan $F_{hitung} (29,334) > F_{tabel} (2,79)$ dimana jika $F_{hitung} > F_{tabel}$. Sedangkan nilai R^2 sebesar 0,633 atau 63,3%, yang menandakan bahwa variabel independen (X_1, X_2, X_3) mempengaruhi variabel dependen (Y) sebesar 63,3%, sementara sisanya sebesar 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bulutangkis merupakan salah satu cabang olahraga yang masih populer dimainkan. Bahkan, olahraga ini seringkali mendulang prestasi di berbagai ajang bergengsi internasional. Olahraga tersebut cukup sederhana, para pemainnya hanya membutuhkan raket dan shuttlecock yang berfungsi sebagai bola. Permainan ini biasanya dimainkan didalam ruangan (indoor) agar shuttlecock tidak terkena hembusan angin. Dengan meningkatnya Olahraga bulutangkis di Indonesia merupakan peluang baru untuk memulai usaha toko olahraga khususnya olahraga bulutangkis. Makin maraknya olahraga badminton dimana-mana. Sehingga besarnya peluang kita untuk membuka usaha toko olahraga. Ada banyak sekali merk raket badminton ternama yang dijual dipasaran. Brand besar seperti Yonex, Li - Ning, hingga Victor pastinya sudah tidak asing lagi bagi para pemula hingga profesional. Merek-merek besar tersebut sangat umum dijumpai di pasaran. Namun, pastinya tidak sedikit juga barang tiruan alias KW atau palsu yang dijual di pasaran. Harga barang KW biasanya jauh lebih murah. Untuk itu, perlu diketahui dengan baik cara membedakan raket asli dan palsu agar tidak salah membeli.

Menurut Kotler (2012), merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Merek raket yang banyak digemari masyarakat Indonesia salah satunya adalah merek Yonex, Li - Ning, Victor, Felet dan Flypower. Oleh sebab itu, dalam mengambil keputusan pembelian bagi konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Dalam pemasaran, harga merupakan satuan terpenting. Karena harga merupakan suatu nilai tukar dari sebuah produk atau jasa yang dinyatakan dalam satuan moneter. Keterkaitan antara merek dan harga dilihat dari penilaian konsumen terhadap produk. Keputusan konsumen untuk menentukan produk yang akan dipilih, tergantung dari setiap merek yang sesuai dengan kemauan konsumen. Kemudian, konsumen juga akan menyesuaikan dengan harga yang ditawarkan berdasarkan merek yang telah dipilihnya. Masyarakat golongan menengah mulai sadar akan kebutuhan dan pentingnya perlengkapan bulutangkis yang semakin mahal. Adanya masalah tersebut masyarakat Kota Batam dapat mencari peralatan badminton yang mempunyai kualitas produk yang baik, agar dapat di gunakan dengan jangka waktu yang lama dan juga efektif saat memainkannya. Sejak pertama kali dibuka, Toko Agus Sport memiliki beberapa permasalahan yang dihadapi, di antaranya adalah ketidakstabilan harga modal yang diberikan kepada supplier yang mempengaruhi harga jual. Selain itu banyaknya keluaran terbaru yang mempengaruhi citra merek, serta banyaknya raket yang kualitasnya grade ori atau KW yang dapat mempengaruhi kualitas produk. Tentunya permasalahan tersebut akan mempengaruhi keputusan pembelian raket, yang mana juga akan berpengaruh terhadap omset toko.

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian raket di Toko Agus Sport.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian raket di

Toko Agus Sport.

3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian raket di Toko Agus Sport.
4. Untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian raket di Toko Agus Sport.

Definisi Variabel

Menurut Abdul Manap (2016), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentuan proses produk, promosi dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk mencapai tujuan, dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dapat mempertemukan antara penjual dan pembeli dengan melakukan transaksi penentuan produk, dan penetapan harga agar tercapai tujuan yang diinginkan. Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, mengantarkan dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Miguna Astuti, 2020).

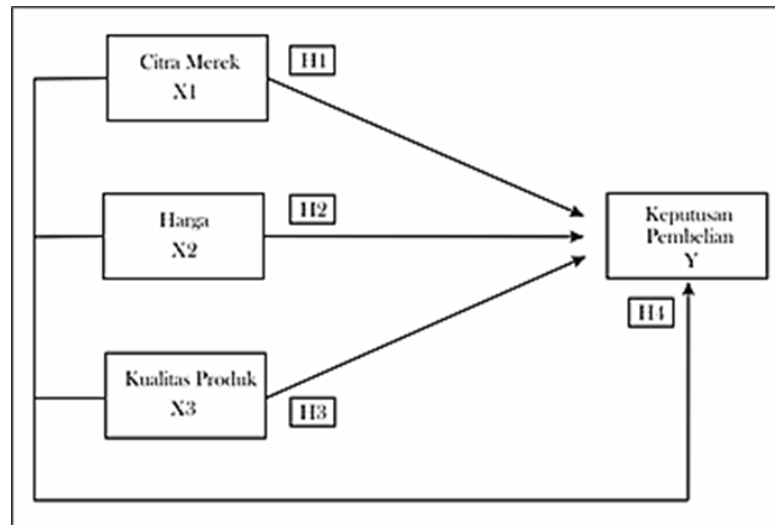
Citra merek adalah tanda, nama, atau istilah yang digunakan pemasar pada barang atau jasanya agar dapat menjadikan pembeda dengan pesaing untuk menjadi indentifikasi dari produk tersebut dan dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen seperti menyampaikan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten terhadap konsumen (Vanessa. Zainul Arifin., 2017).

Menurut P. dan A. Kotler (2018), harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa.

Menurut P. dan K. L. K. Kotler (2016), Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Menurut Fandy Tjiptono (2015), Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut.

Kerangka Teori



Gambar 1. Kerangka Teori

Hipotesis

1. Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian raket di Toko AgusSport
2. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian raket di Toko Agus Sport.
3. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian raket di Toko AgusSport
4. Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian raket di Toko Agus Sport.

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Data diperoleh dari hasil survei kuisioner dan diolah berdasarkan data statistik. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini, populasi nya adalah 550 orang dengan sampel yang telah ditentukan sebanyak 55 orang yang dihitung berdasarkan penentuan besar sampel Yount (10% dari jumlah populasi dengan rentang 101-1.000). Semua pengujian yang dilakukan pada penelitian ini adalah bertujuan untuk menguji kebenaran dari pernyataan yang telah dibuat. Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevaliditasan atau kestabilan suatu instrumen (Susetyo, 2011).

Uji validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner yang dilakukan untuk memastikan bahwa pertanyaan akan terklarifikasi pada variabel-variabel yang ditentukan. Analisis regresi berganda adalah analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu disebut regresi linear berganda. Teknik regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dua atau lebih variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) yang dalam penelitian ini adalah harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y). Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu (Imam Ghazali, 2011).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden dalam penelitian ini terbagi dalam beberapa kategori, yaitu usia, gender (jenis kelamin), dan pendapatan dengan hasil uji sebagai berikut :

PENGUJIAN INSTRUMEN

Tabel 1. Uji Validitas Variabel Citra Merek

Poin Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,832	0,2706	Valid
X1.2	0,832		
X1.3	0,801		

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS, 2023

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Harga

Poin Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai R_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,803	0,2706	Valid
X2.2	0,821		
X2.3	0,673		
X2.4	0,804		

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS, 2023

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Poin Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai R_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,580	0,2706	Valid
X3.2	0,721		
X3.3	0,690		
X3.4	0,661		
X3.5	0,697		
X3.6	0,644		

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS, 2023

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Poin Pernyataan	Nilai Korelasi	Nilai R_{tabel}	Keterangan
Y1	0,838	0,2706	Valid
Y2	0,851		
Y3	0,804		

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS, 2023

Dari 4 tabel uji validitas diatas, diperoleh hasil uji nilai korelasi seluruh poin pernyataan dari variabel citra merek, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian lebih besar dari nilai R_{tabel} 0,2706. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua poin pernyataan adalah valid dan telah sesuai dengan semua variabel.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Tabel 5. Regresi Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient
	B	Std. Error	
Constant	-0,953	1,301	
Citra Merek	0,124	0,146	0,113
Harga	0,187	0,116	0,220
Kualitas Produk	0,363	0,090	0,532

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS, 2023

Dari tabel regresi berganda diatas, dapat dihitung rumus persamaan regresi sebagaiberikut:

$$Y = - 0,953 + 0,124X_1 + 0,187X_2 + 0,363X_3 + e$$

Persamaan diatas dapat disimpulkan seperti berikut :

1. Apabila variabel lain bernilai constant, maka nilai Y akan berubah sendiridengan nilai constant, yaitu - 0,953.
2. Apabila variabel lain bernilai constant, maka nilai Y akan berubah sebesar0,124 setiap satuan X1.
3. Apabila variabel lain bernilai constant, maka nilai Y akan berubah sebesar0,187 setiap satuan X2.
4. Apabila variabel lain bernilai constant, maka nilai Y akan berubah sebesar0,363 setiap satuan X3.

Tabel 6. Uji T

Variabel	t	Sig.	T _{Tabel}	Keterangan
Citra Merek	0,848	0,400	2,00758	Tidak Berpengaruh
Harga	1,615	0,112		Tidak Berpengaruh
Kualitas Produk	4,025	0,000		Berpengaruh

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 6, dapat disimpulkan beberapa hal seperti berikut :

- a. Dari tabel diatas, dilihat bahwa nilai probabilitas 0,400 lebih besar daripada 0,05. Sedangkan variabel citra merek dengan $t_{hitung} (0,848) < t_{tabel} (2,00758)$ menandakan bahwa tidak ada pengaruh antara citra merek terhadap Keputusan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 tidak berpengaruh terhadap Y atau hipotesis ditolak.
- b. Variabel harga dengan $t_{hitung} (1,615) < t_{tabel} (2,00758)$ menandakan bahwa tidak ada pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian.. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 tidak berpengaruh terhadap Y dan hipotesis ditolak.

- c. Variabel kualitas produk dengan $t_{hitung} (4,025) > t_{tabel} (2,00758)$ menandakan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai probabilitas 0,000 lebih kecil daripada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 memiliki pengaruh terhadap Y dan hipotesis diterima.

Tabel 7. Uji F

Variabel	F	Sig.	F _{Tabel}	Keterangan
Citra Merek	29,334	0,000 ^b	2,79	Berpengaruh Secara Simultan
Harga				
Kualitas Produk				

Sumber : Data Primer, Diolah SPSS, 2023

Hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F tabel yang diperoleh dengan menggunakan tingkat risiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = n

– k – 1. Jika dilihat dari signifikansi nya, nilai sig. < dari 0,05 jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Citra merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), sedangkan jika dari nilai Fhitung, terlihat bahwa Fhitung (29,334) > Ftabel (2,79) dimana jika Fhitung > Ftabel, maka hipotesis diterima.

PEMBAHASAN

Berikut adalah pembahasan dari keseluruhan hasil uji yang telah dilakukan :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh hasil hitung variabel X_1 dengan $t_{hitung} (0,848) < t_{tabel} (2,00758)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 tidak berpengaruh terhadap Y dan hipotesis pertama ditolak. Hal ini menguatkan penelitian (Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan oleh Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat, 2017) yang melakukan penelitian dengan hasil t_{hitung} variabel Citra merek $(0,709) < t_{tabel} (1,976)$ yang berarti tidak berpengaruh antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh hasil hitung variabel X_2 dengan $t_{hitung} (1,615) < t_{tabel} (2,00758)$, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 tidak berpengaruh terhadap Y dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) ditolak. Hal ini dikuatkan oleh penelitian (Analisis Pengaruh Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Mom Milk Manahan Solo oleh Rizkia Triziana Viesti pada Tahun 2017) ditemukan hasil t_{hitung} variabel harga adalah sebesar 1,497 dengan t_{tabel} sebesar 1,985 yang menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh hasil hitung variabel X_3 dengan $t_{hitung} (4,025) > t_{tabel} (2,00758)$ menandakan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Disamping itu, nilai probabilitas 0,000 lebih kecil daripada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 memiliki pengaruh terhadap Y dan dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) diterima. Hal ini mendukung penelitian (Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Online Pada Toko Molamola store oleh Aruna Irani., 2022) yang menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} variabel kualitas produk $(3,101) > t_{tabel} (0,167)$, maka disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} (29,334) > F_{tabel} (2,79)$ dengan nilai sig. $<$ dari 0,050. Sedangkan hasil analisis koefisien determinasi dengan nilai R^2 adalah 0,796. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 63,3%, sedangkan sisanya 36,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini, yang artinya hipotesis keempat (H_4) diterima. Hal ini menguatkan penelitian (Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Raket Bulutangkis Merek Yonex oleh Faisal Ardiansyah, Prihartini Budi Astuti 2021) yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} (83,571) > F_{tabel} (1,63)$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, harga, dan Kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil $t_{hitung} (0,848) < t_{tabel} (2,00758)$, maka hipotesis pertama ditolak.
2. Hasil uji penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan hasil $t_{hitung} (1,615) < t_{tabel} (2,00758)$, maka hipotesis kedua ditolak.
3. Hasil uji penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan hasil $t_{hitung} (4,025) > t_{tabel} (2,00758)$, maka hipotesis ketiga diterima.
4. Hasil uji penelitian yang penulis lakukan menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_1), Harga (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan hasil $F_{hitung} (29,334) > F_{tabel} (2,79)$, maka hipotesis keempat diterima.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memiliki saran sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian, telah disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka disarankan Toko Agus Sport harus mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas produk agar konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian atau bahkan melakukan pembelian ulang kembali di toko.
2. Disarankan kepada peneliti lain untuk meneliti lebih lanjut variabel-variabel lain mengingat dari hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa masih ada 36,7% dari variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain selain citra merek, harga dan kualitas produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Rasa terima kasih yang banyak diucapkan kepada Ibu Yossi Hendirati, S.E.,

M.M. selaku pembimbing skripsi karena telah membantu dan membimbing penulis selama masa penelitian berlangsung. Tidak lupa ucapan terima kasih kepada Bapak Riki, S.T., M.M. selaku Koordinator Program Studi Manajemen, beserta seluruh dosen, prodi, dan staff Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo Batam yang telah membantu selama masa penelitian. Serta untuk orang tua, keluarga, dan teman-teman yang telah memberikan dukungan penuh dalam menyelesaikan penelitian ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi para pengembang ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Manap. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama.
- Aruna Irani., (2022) Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Online Pada Toko Molamolastore.
- Desy Irana, Dewi Lubis, Rahmat Hidayat (2017) Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan.
- Faisal Ardiansyah, Prihartini Budi Astuti (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Raket Bulutangkis MerekYonex
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran (Andi Offset (ed.); 4th ed.).
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS (4th, BP-UNDI ed.).
- Kotler, P. (2012a). Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan. Rajawali.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). Marketing Managemen.
- Kotler, P. dan A. (2018). Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Salemba Empat.
- Miguna Astuti, A. R. A. (2020). Pengantar Manajemen Pemasaran. Deepublish.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Susetyo, B. (2011). Menyusun Hasil Tes Belajar. R. Aditama.

- Vanessa. Zainul Arifin. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B.
- Viesti, Rizka Triziana and , Drs. Sujadi, M.M. (2017). Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mom Milk Manahan Solo.