

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Pada Domino's Pizza Jimbaran

Putu Gede Panca Yoga¹, Made Ayu Jayanti Prita Utami², Kadek Jemmy Waciko³

¹ Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

² Bisnis Digital, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

³ Manajemen Bisnis Internasional, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bali

E-mail : putugede307@gmail.com

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian pizza pada Domino's Pizza Jimbaran. Dalam penelitian ini variabel Independennya ialah Brand Image (X), dan variabel Dependennya ialah Keputusan Pembelian (Y).

Penelitian ini merupakan penelitian Kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden dari Konsumen Domino's Pizza Jimbaran, dengan metode penentuan Sampling menggunakan metode accidental sampling. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode analisis deskriptif dan metode regresi linier sederhana. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 26 for windows.

Berdasarkan hasil uji t dalam penelitian ini didapatkan hasil nilai thitung (14,891) > ttabel (0,1975) dan dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian Pizza pada Domino's Pizza Jimbaran. Berdasarkan nilai R square sebesar 0,694 atau 69,4% yang artinya bahwa Brand Image berpengaruh terhadap keputusan Pembelian pizza pada Domino's Pizza Jimbaran sebesar 69,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Brand Image, Keputusan Pembelian, Pizza, Kepuasan

Abstract:

The research is aiming to find out the effect of Brand Image on purchasing decision of pizza at Domino's Pizza Jimbaran. In this research, Brand Image (X) is the independent variable and Purchasing Decision (Y) is the dependent variable.

The research is quantitative research by using accidental sampling method through involving 100 respondent from Domino's Pizza Jimbaran customers. In addition, the data analysis method used in this research is descriptive and simple linear regression analysis methods. The data processing is using software SPSS 2 for windows.

The result of test 1 obtained that the arithmetic value is (14,891) > table (0,1975) and with a significant level of $0,000 < \alpha = 0,05$. Therefore it can be stated that Brand Image had positive and significant effect on purchasing decision of pizza at Domino's Pizza Jimbaran. On the other hand, based on value R square of 0,694 or 69,4% which means that Brand Image had effect to the purchasing decision of pizza at Domino's Pizza Jimbaran, meanwhile the rest are influenced by other variables that not examined in this research.

Key words: Brand Image, Purchasing Decision, Pizza, Satisfaction

Informasi Artikel: Pengajuan Repository pada September 2022/ Submission to Repository on September 2022

Pendahuluan/Introduction

Bauran pemasaran merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Astuti et al, 2015). Biasanya konsumen mengetahui tentang suatu produk dari sebuah perusahaan ialah dari Brand yang dimilikinya. Menanggapi hal tersebut, perusahaan dihadapkan pada bagaimana membangun Brand Image. Menurut Kotler dan Keller dalam (Musay, 2013) Brand Image adalah sekumpulan keyakinan, ide, kesan, dan persepsi dari seseorang, suatu komunitas, atau masyarakat tentang suatu brand. Konsumen memandang Brand Image sebagai bagian yang terpenting dari suatu produk, karena Brand Image mencerminkan tentang suatu produk. Dengan kata lain, Brand Image merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk. Semakin baik Brand Image yang melekat pada produk maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian menurut (Nurjaya et al., 2021), adalah proses pemecahan masalah oleh konsumen untuk membeli suatu produk, setelah mempertimbangkan berbagai macam aspek maupun alternatif yang melibatkan

afeksi-afeksi maupun pengaruh-pengaruh, baik dari dalam dirinya (pengetahuan yang didapat sendiri). Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Melihat berkembangnya restaurant cepat saji saat ini, para pengusaha berlomba-lomba untuk membangun sebuah restaurant cepat saji. Terdahulu masyarakat Indonesia lebih menggemari menu makanan A La Western seperti KFC, Mc Donlads, A&W, Burger King, dan Wendy's yang dimana restaurant tersebut memiliki menu utama berupa Ayam Goreng dan Hamburger. Kemudian seiring berkembangnya industry makanan cepat saji Menu pizza menyusul hadir menjemput kesuksesannya sebagai pilihan makanan yang disukai masyarakat. Pizza dinilai sebagai pilihan yang menarik diantara menu olahan ayam yang sudah banyak disediakan di restoran - restoran cepat saji di Indonesia.

Salah satu restaurant cepat saji yang menyediakan menu pizza di Indonesia adalah Domino's Pizza Berbagai macam strategi yang telah dilakukan oleh Domino's Pizza diharapkan mampu memperkuat citra positif Domino's Pizza serta mempertahankan kepemimpinan Domino's Pizza sebagai restoran fast food yang paling disukai di Indonesia dan pada akhirnya diharapkan citra merek ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian.

Domino's Pizza Jimbaran sangatlah menjaga citra merek, dari hasil wawancara peneliti terhadap manajer Domino's Pizza Jimbaran mengatakan untuk menjaga Brand Image semua langkah-langkah yang dilakukan sudah ada standar oprasionalnya baik dalam proses pengolahan produk hingga proses pemasaran produknya. Sehingga produk Domino's Pizza Jimbaran diminati oleh calon pembeli dengan harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh produk-produk lain yang sejenis. Walaupun demikian yang menjadi permasalahan yang dihadapi oleh Domino's Pizza Jimbaran itu sendiri mulai banyaknya pesaing dengan produk yang sejenis dan hal ini pasti akan mempengaruhi tingkat penjualan produk Domino's Pizza Jimbaran itu sendiri. Disinilah Brand Image berperan untuk mempertahankan konsumen dan dibarengi dengan strategi pemasaran yang lain seperti melakukan promosi, inovasi dan lain-lain yang bertujuan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dan bisa mendapat konsumen yang baru.

Metode/Method

Penelitian ini dilakukan pada restaurant cepat saji Domino's Pizza Jimbaran, Kuta Selatan, Badung, Bali. Yang dilakukan mulai dari bulan Desember 2021 sampai dengan Juni 2022 Dengan total sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan dengan menggunakan metode lemeshow. Kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert (1-5). Adapun Teknik analisis dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah residual (galat)/variabel pengganggu/error dalam model regresi memiliki distribusi normal. Data pada variabel yang baik adalah data yang memiliki bentuk kurva dengan kemiringan seimbang sisi kiri dan sisi kanan, atau tidak condong ke kiri maupun ke kanan, melainkan ke tengah dengan bentuk seperti lonceng. Selain melihat dari bentuk kurva, uji normalitas juga dilihat dari gambar p-plot, dan uji Kolmogorov Smirnov.

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Rahmawati dkk, 2016:323 (dalam Hani, 2020) mengungkapkan bahwa Uji Heterokedastisitas artinya varian variabel dalam model tidak sama atau konstan. Kemudian menurut Ghozali (2018:137) uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika nilai signifikansinya > 0,05 maka model regresi tidak terjadi heterokedastisitas. Uji heterokedastisitas yang digunakan dalam model regresi ini adalah metode white yang dilakukan dengan meregresikan residual kuadrat sebagai Variabel Bebas ditambah dengan kuadrat Variabel Terikat, kemudian ditambahkan lagi dengan perkalian dua variabel.

3. Uji Analisis Regresi Sederhana

Menurut Sugiyono (2014,270) "Analisis Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen". Model Persamaan Regresi Linear Sederhana adalah seperti berikut ini :

$$Y = a + bX$$

4. Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana (Bivariate Correlation) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel.

5. Analisis Determinasi

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi (R²) adalah sebagai berikut: "Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi Variabel Terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu). Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel Terikat amat terbatas". Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel Bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel Terikat. Dalam penelitian ini,

analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel Bebas menerangkan variasi Variabel Terikat.

6. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat model. Dalam penelitian ini adapun uji hipotesis yang dilakukan ialah Uji t. Analisis ini digunakan untuk membuktikan signifikannya tidaknya antara variabel Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian pizza pada domino's pizza jimbaran. Adapun perumusan Hipotesis dalam penelitian ini ialah

H0 : $\beta_1 = 0$, berarti Brand Image (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y). H1 : $\beta_1 > 0$, berarti berarti Brand Image (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y) Taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau tingkat keyakinan 95% dan derajat kebebasan (df) = (n-k-1).

Hasil dan Pembahasan/ Result and Discussion

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukur mampu mengukur apa yang diukur. Dengan alat ukur yang valid diharapkan terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Tabel 1. Uji Validitas

No	Variabel	Item pertanyaan	Validitas		
			Koefesien korelasi	Syarat valid r tabel	Keterangan
1	BRAND IMAGE (X1)	X1.1	0.601	0.195	Valid
		X1.2	0.667	0.195	Valid
		X1.3	0.625	0.195	Valid
		X1.4	0.514	0.195	Valid
		X1.5	0.654	0.195	Valid
		X1.6	0.640	0.195	Valid
		X1.7	0.367	0.195	Valid
		X1.8	0.441	0.195	Valid
		X1.9	0.773	0.195	Valid
		X1.10	0.607	0.195	Valid
		X1.11	0.656	0.195	Valid
		X1.12	0.753	0.195	Valid
		X1.13	0.700	0.195	Valid
		X1.14	0.724	0.195	Valid
		X1.15	0.709	0.195	Valid
1	KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y1)	Y1.1	0.597	0.195	Valid
		Y1.2	0.598	0.195	Valid
		Y1.3	0.676	0.195	Valid
		Y1.4	0.725	0.195	Valid
		Y1.5	0.751	0.195	Valid
		Y1.6	0.726	0.195	Valid
		Y1.7	0.715	0.195	Valid
		Y1.8	0.756	0.195	Valid
		Y1.9	0.714	0.195	Valid
		Y1.10	0.654	0.195	Valid

Y1.11	0.729	0.195	Valid
Y1.12	0.718	0.195	Valid
Y1.13	0.713	0.195	Valid
Y1.14	0.730	0.195	Valid
Y1.15	0.710	0.195	Valid

Pada Tabel 1. dinyatakan bahwa nilai Dikatakan valid karena semua instrumen penelitian memiliki $r > r_{Tabel}$.

Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2018) Instrumen yang reliabel merupakan syarat mutlak untuk menghasilkan penelitian yang reliabel. Dimana jika penelitian ini menggunakan instrumen yang reliabel dalam pengumpulan data, maka hasil penelitian menjadi reliabel juga. Variabel dapat dinyatakan reliabel apabila koefisien Alpha Cronbach $\geq 0,6$ artinya reliabilitas sebesar 0,6 merupakan indikasi reliabelnya sebuah konstruk.

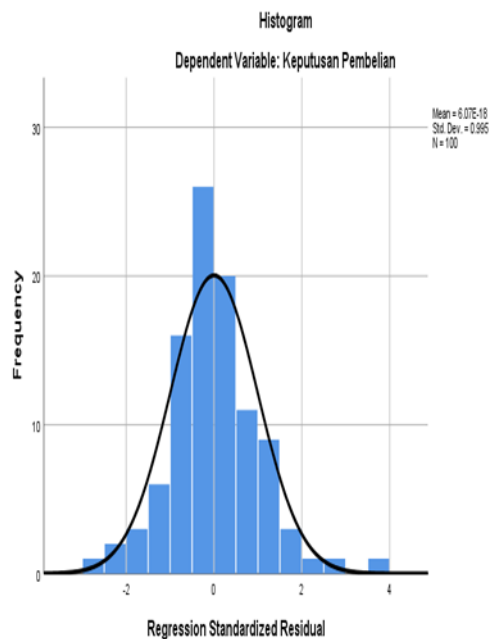
Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Reabilitas		
	Chorn- bach's Al- pha	Syarat Reliabel	Ket- erangan
Brand Image (X)	0,924	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,0885	0,60	Reliabel

Tabel 2. menunjukkan bahwa instrumen penelitian Variabel Brand Image (X1), dan Keputusan Pembelian (Y1) seluruhnya adalah reliabel. Dapat dilihat bahwa koefisien Alpha Cronbach menunjukkan nilai 0,924 dan 0,885 yang lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas

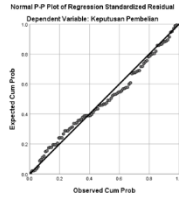
Data pada variabel yang baik adalah data yang memiliki bentuk kurva dengan kemiringan seimbang sisi kiri dan sisi kanan, atau tidak condong ke kiri maupun ke kanan, melainkan ke tengah dengan bentuk seperti lonceng. Normal atau tidaknya distribusi data dapat dilakukan dengan metode uji Kolmogorov Smirnov.



Sumber : Data Processed on IBM SPSS Statistic 26

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Histogram

Gambar Histogram 1. tidak condong (miring) ke kiri maupun ke kanan, namun cenderung di tengah dan berbentuk seperti lonceng. Jadi data tersebut memiliki kecenderungan terdistribusi secara normal. Selain dengan menggunakan histogram, uji normalitas juga dapat dilihat dengan menggunakan grafik P-Plot pada gambar 4.3 dibawah ini.



Sumber : Data Processed on IBM SPSS Statistic 26

Gambar 2. Diagram P-Plot

Suatu data akan terdistribusi secara normal jika nilai probabilitas (expected cum prob) yang diharapkan adalah sama dengan nilai probabilitas pengamatan (observed cum prob) ditunjukkan dengan garis diagonal yang merupakan perpotongan antara garis probabilitas harapan (expected cum prob) dan probabilitas pengamatan (observed cum prob). Dari gambar 2. terlihat bahwa nilai P-Plot (nilai sebaran data) tidak menyimpang jauh dari garis diagonal sehingga dapat diartikan bahwa distribusi data adalah normal. Normal atau tidaknya distribusi data dapat dilakukan dengan metode uji Kolmogorov smirnov.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

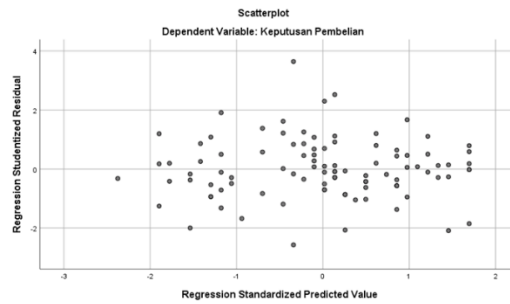
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.99083575
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.056
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.094 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Tabel 3. menunjukkan nilai asymp sig (2-tailed) sebesar 0,094 yang berarti lebih besar dari alpha ($\alpha = 0,05$). Jadi dapat disimpulkan bahwa data dalam model uji telah berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan, dari satu pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan model uji Glejser.



Sumber IBM SPSS Statistic 26
 Gambar 3. Uji Heterokedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 3. dapat dilihat bahwa penyebaran residual (tidak teratur). Hal tersebut dapat dilihat pada plot yang terpecah dan tidak membentuk pola tertentu. Dengan hasil demikian, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (plotnya tidak terpecah dan membentuk pola tertentu) atau persamaan regresinya terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Sederhana

Analisis Regresi Linier Sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel terikat dan satu variabel bebas, analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan atau korelasi yang ada antara variabel Brand Image (X) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y), sehingga dari hubungan yang diperoleh dapat menafsirkan pengaruh variabel yang satu apabila variabel yang lain diketahui.

Tabel 4. Koefisien Regresi Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Pizza pada Domino’s Pizza Jimbaran

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.704	3.706		.999	.320
	Brand Image	.899	.060	.833	14.891	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Merujuk pada Tabel 4. maka dapat dirumuskan persamaan regresi pengaruh Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pizza pada Domino’s Pizza Jimbaran sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

$$Y' = 3,704 + 0,899 X$$

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis atau uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji T Servant Leadership

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.704	3.706		.999	.320
	Brand Image	.899	.060	.833	14.891	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$ atau tingkat keyakinan 95% dan derajat kebebasan (df) = $(n-k-1)$, maka $t_{tabel} = (n-k-1) = 100-2-1 = 97$, maka diperoleh $t_{tabel} = t(0,05/2 ; 97) = 0.1975$

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai thitung $(14,891) > t_{tabel} (0,1975)$ maka H_0 ditolak dan dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$.

Analisis Korelasi Sederhana

Analisis Korelasi Sederhana merupakan suatu teknik statistik yang digunakan untuk mengukur kuat lemahnya hubungan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pizza pada Domino’s Pizza Jimbaran.

Tabel 6. Hasil Uji Korelasi
Correlations

		Brand Image	Keputusan Pembelian
Brand Image	Pearson Correlation	1	.833**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.833**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan Tabel 6. dapat dinyatakan bahwa koefisien korelasi(r) antar variabel sebesar $0,833$ dan sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Tanda positif tersebut menunjukkan hubungan antara variabel X dan Variabel Y searah, yang artinya jika kebijakan Brand Image yang dilakukan bertambah baik maka Keputusan Pembelian meningkat, dan begitu pula sebaliknya.

Analisis Determinasi

Analisis determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Analisis determinasi digunakan untuk mempengaruhi seberapa besar Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pizza pada Domino’s Pizza Jimbaran.

Tabel 7. Hasil uji determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.833 ^a	.694	.690	5.016

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Sumber : Data diolah 2022

Melihat Tabel 7. dapat dinyatakan bahwa koefisien determinasi sebesar $0,694$ atau $69,4\%$, artinya pengaruh Variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian sebesar $69,4\%$.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Pizza pada Domino’s Pizza Jimbaran, artinya jika kebijakan Brand Image yang dilakukan bertambah baik maka Keputusan Pembelian meningkat, dan begitu pula sebaliknya. Hal ini yang diperkuat dan didukung oleh nilai sig. lebih kecil dari nilai alpha yaitu $0,000 < 0,05$ artinya Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian . Selanjutnya dapat dilihat hasil dari t hitung lebih besar dari t tabel yaitu thitung (14,891) > ttabel (0,1975) maka H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa Brand Image pada Domino's Pizza Jimbaran memiliki Pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil Uji Determinasi dengan melihat nilai Rsquare diketahui besaran nilai Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan pembelian Pizza pada Domino's Pizza Jimbaran yaitu sebesar 69,4 %.

Penelitian ini juga selaras dari penelitian terdahulu yang diteliti oleh Andreas Ronitua, dkk (2018) yang menyatakan bahwa variabel Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Air minum dalam kemasan Merek Le Minerale dengan hasil uji signifikansi di mana thitung = 5,534 > ttabel = 1,6630.

Simpulan/ Conclusion

Berdasarkan hasil penelitian tentang Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pizza pada Domino's Pizza Jimbaran yang telah dijabarkan pada Bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa :

Brand Image memiliki Pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pizza berdasarkan hasil Uji t (Parsial) dengan besaran nilai thitung (14,891) > ttabel (0,1975) yang berarti bahwa Ha diterima dan H0 ditolak, dimana Ha menyatakan bahwa Ada pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap keputusan pembelian pizza pada Domino's Pizza Jimbaran. Mengacu pada nilai korelasi r sebesar 0.833 dapat dinyatakan bahwa terjadi korelasi yang sempurna. Kemudian berdasarkan hasil uji determinasi dengan melihat nilai r square sebesar 0,694 yang berarti bahwa Besarnya Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Pizza pada Domino's Pizza Jimbaran adalah sebesar 69,4 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian ini

Ucapan Terima Kasih/ Acknowledgment

Terima kasih saya ucapkan kepada kedua dosen Pembimbing saya yang senantiasa membantu membimbing dan memberikan masukan terkait dengan pembuatan skripsi saya. Kemudian Terimakasih saya ucapkan kepada rekan saya I Kadek Rastika yang senantiasa membantu saya dalam memperoleh Data dalam melakukan penelitian ini.

Referensi/ Reference

- Astuti, R., Lutfian, R., Silalahi, R., Dian, G., & Wijaya, P. (2015). Marketing Strategy Based on Marketing Mix Influence on Purchasing Decisions of Malang Apples Consumers at Giant Olympic Garden Mall (MOG), Malang City, East Java Province, Indonesia. *Italian Oral Surgery*, 3, 67–71.
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hani, M. (2020). Analisis Pengaruh Jumlah Uang Beredar, Nilai Tukar Rupiah, dan Suku Bunga terhadap Inflasi di Indonesia periode 2005-2018. *Jurnal Paradigma Multidisipliner*, 1(2), 123–140.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Universitas Brawijaya*.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Oktarini, R., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Wahana Motor Di Wilayah Cianjur. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(2), 291.
- Sugiyono, 2014, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Penerbit Alfabeta.