

PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NGIKAN YUK KOTA BANDUNG

Fandi Al Hafizh, Farah Oktafani

Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University

Jl. Telekomunikasi, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Bandung, Jawa Barat 40257

E-mail : fandi.alhafizh@student.telkomuniversity.ac.id, farahokt@telkomuniversity.ac.id

Abstract : *This research is motivated by the factors that influence consumers of Ngikan Yuk Bandung City in making purchasing decisions. This problem is based on the results of a pre-survey which showed that half of the frequency of consumers making purchases at Ngikan Yuk outlets in Bandung City only ever made one Ngikan Yuk purchase.*

This study aims to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions of Ngikan Yuk Kota Bandung. The method used in this research is quantitative method with descriptive and causal research types. The type of data used in this research is primary data through questionnaires and secondary data from books, notes, or articles. The population in this study were Ngikan Yuk buyers in the Bandung city. In this study using nonprobability sampling technique with a total of 100 respondents. The data analysis technique used descriptive analysis and multiple linear regression analysis.

The results showed that the variable brand image and product quality in the category was very good. The results of multiple linear regression analysis showed that the variable brand image and product quality had a significant effect on purchasing decisions by 76.4% and the remaining 23.6% was influenced by other variables not studied.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Purchase Decision.*

PENDAHULUAN

Pada saat ini, bisnis kuliner merupakan salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh faktor geografis dan budaya dari berbagai daerah yang berdampak pada beraneka ragamnya kuliner di Indonesia. Ada beberapa kota di Indonesia yang terkenal dengan keanekaragaman kulinernya. Salah satu

kota yang terkenal dengan keanekaragaman kuliner adalah Kota Bandung. Pertumbuhan kuliner di kota Bandung terbilang sangat pesat, restoran dan cafe dengan berbagai macam konsep dan ciri khas sangat mudah ditemukan di setiap sudut kota Bandung.

Situasi ini menjadi peluang bisnis bagi pelaku usaha bisnis termasuk bisnis kuliner. Tetapi hal ini juga menjadi salah satu faktor ketatnya tingkat persaingan bisnis antar

industri di kota Bandung. Sehingga para pelaku usaha harus inovatif dan menjaga kualitas produk agar tetap dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya.

Tabel 1.1
Jumlah restoran/rumah makan di Kota Bandung, 2016

Kategori	Jumlah
Restoran	396
Rumah Makan	372
Cafe	14
Bar	13

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa jumlah usaha bidang kuliner di kota Bandung sangat banyak. Pemilik usaha kuliner harus bersaing baik dari segi inovasi dalam hal variasi menu yang ditawarkan, pelayanan, kualitas produk, juga dalam membangun citra dari merk usaha.

Perkembangan kuliner di Bandung beberapa tahun terakhir sangat pesat dengan berkembangnya cafe, coffeeshop dan restoran yang menggunakan konsep kekinian yang disukai anak-anak muda seperti Upnormal, Sansco, Waroeng Steak yang digemari semua kalangan. Selain bisnis cafe dan restoran, ada juga beberapa merk kue dengan artis dan influencer sebagai brand image produk tersebut. Teknik pemasaran yang digunakan sangat baik sehingga produk tersebut booming dan

langsung dikenal orang banyak, tetapi trend kue artis tidak bertahan lama. Salah satunya disebabkan pemasaran yang tidak diimbangi dengan kualitas produk yang baik (Sumber : CNBC Indonesia).

Status *influencer* atau artis dapat dimanfaatkan sebagai cara untuk menarik konsumen yang berasal dari pengikut *influencer* tersebut di media sosial (Sumber : Popbela.com). Salah satu artis atau *influencer* yang tertarik memulai bisnis di bidang kuliner adalah Rachel Vennya.

Pada akhir tahun 2019, Ngikan yuk didirikan di Jakarta oleh Rachel Vennya yang merupakan seorang selebgram (*Selebrity Instagram*) dengan *followers* 4,6 Juta dan mulai dikenal masyarakat luas melalui media sosial. Ngikan yuk merupakan bisnis dengan konsep *franchise*. Hanya dalam waktu 5 bulan, Ngikan yuk mempunyai 108 cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia. Dan pada bulan November 2019 Ngikan yuk membuka cabang di Buah Batu Bandung.

Ngikan yuk mempunyai konsep makanan *fish n' chips* dengan cita rasa Indonesia seperti menggantikan *chips* dengan nasi liwet dan saus yang digunakan berasal dari makanan khas Indonesia. Ngikan yuk hanya mempunyai satu jenis menu, yaitu nila crispy, namun memiliki

tiga jenis sambal yaitu sambal goreng mercon, sambal matah, dan sambal acar kuning. Ngikan yuk juga memberikan harga yang terjangkau untuk semua kalangan untuk kuliner dengan konsep sekelas *fish n' chips*.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan oleh penulis terhadap 30 orang yang pernah melakukan pembelian Ngikan yuk Bandung tentang jumlah frekuensi pembelian sebagai berikut :

Tabel 1.2
Survey Awal

No	Frekuensi Pembelian	Jawaban	Persentase (%)
1.	Satu kali	15	50%
2.	Dua kali	6	20%
3.	Tiga kali	6	20%
4.	Lebih dari tiga kali	3	10%

Sumber : Survey dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

Berdasarkan hasil survey awal terhadap 30 responden mengenai frekuensi pembelian Ngikan Yuk Bandung menunjukkan rendahnya pembelian ulang masyarakat. Hal tersebut dapat dilihat bahwa 50% responden menyatakan pernah membeli Ngikan Yuk sebanyak satu kali. Sebanyak 20% responden menyatakan pernah membeli Ngikan Yuk dua kali.

Selanjutnya 20% responden menyatakan pernah membeli Ngikan Yuk tiga kali dan hanya 10% responden yang menyatakan pernah membeli Ngikan Yuk lebih dari tiga kali. Maka dapat dilihat bahwa kebanyakan konsumen hanya pernah melakukan pembelian sebanyak satu kali.

Konsumen hanya tertarik atau penasaran di awal saja dengan bisnis yang dibuka oleh artis atau influencer, sehingga bisnis kuliner artis atau influencer tidak bisa bertahan lama. Kebanyakan hanya terkenal atau viral di awal saja, setelah rasa penasaran masyarakat terpenuhi toko atau gerai tersebut menjadi biasa saja bahkan sepi pengunjung. Melihat fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk Ngikan Yuk yang sedang hits dan banyak dibicarakan di Bandung. Apakah benar citra merek dan kualitas produk adalah salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Ngikan Yuk.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Menurut (Kotler & Keller, 2016) mendefinisikan brand image sebagai "The perceptions and beliefs held by consumer, as reflected in the associations held in consumer memory". yang berarti sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang

oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. Persepsi ini dapat terbentuk dari informasi atau pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut. Kemudian (Swasty, 2016) mendefinisikan citra merek (brand image) adalah cara orang berfikir tentang sebuah merek secara abstrak, daripada apa yang mereka pikirkan tentang merek sebenarnya.

Menurut (Indrasari, 2019) ada beberapa dimensi dari brand image, yaitu :

1. Corporate Image (Citra Pembuat)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri atau penggunanya.

2. User Image (Citra Pemakai)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa yang meliputi pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

3. Product Image (Citra Produk)

Merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Kualitas Produk

Menurut American Society dalam buku (Kotler & Keller, 2016) pengertian kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang memikul kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Sedangkan menurut (Kotler & Keller, 2016) kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi dari apa yang diinginkan konsumen. Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa, kualitas produk merupakan kemampuan atau kelebihan yang dimiliki suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Dimensi kualitas produk tersebut terdiri dari:

- a. Bentuk
- b. Kualitas kinerja
- c. Ketahanan
- d. Keandalan
- e. Gaya
- f. Estetika

Keputusan Pembelian

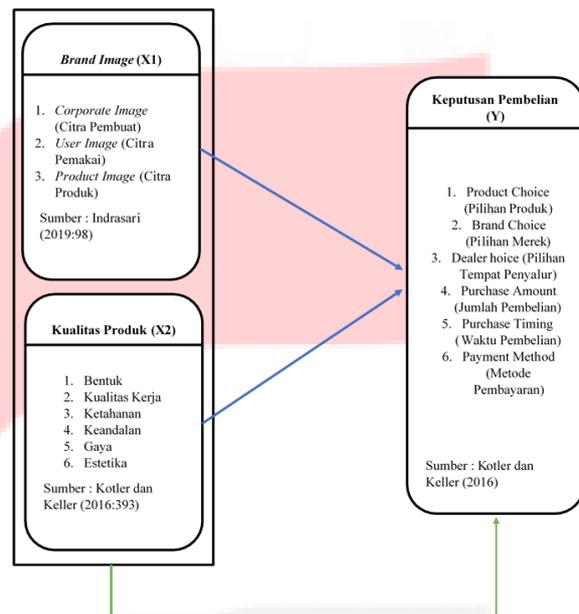
Keputusan pembelian didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2016), “In the evaluation stage, the consumer forms preference among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand” Artinya : pada tahap evaluasi, konsumen membentuk prefensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Keputusan pembelian konsumen, terdapat enam sub keputusan yang dilakukan oleh pembeli yaitu menurut (Kotler & Keller, 2016) sebagai berikut :

1. Product choice (Pilihan produk).
2. Brand choice (Pilihan merek).
3. Dealer choice (Pilihan tempat penyalur).
4. Purchase amount (Jumlah pembelian atau kuantitas).
5. Purchase timing (Waktu pembelian).
6. Payment method (Metode pembayaran).

Berdasarkan uraian dari tinjauan teori diatas, maka terbentuklah kerangka pemikiran untuk menggambarkan variabel independen yaitu (X1) brand image, (X2) kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu (Y) keputusan pembelian. Kerangka pemikiran yang dijadikan acuan dalam

penelitian ini adalah sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Yaitu variabel *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) Variabel ini diukur dengan menggunakan instrumen penelitian sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen Ngikan Yuk Bandung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sedangkan Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari :

a. Data Primer

Dalam penelitian ini, kuesioner diberikan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Ngikan Yuk di Bandung. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data mengenai tanggapan responden tentang brand image, kualitas produk dan proses keputusan pembelian.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari data proses keputusan pembelian, artikel, jurnal serta skripsi yang merupakan penelitian terdahulu.

HASIL PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Ngikan Yuk Kota Bandung dengan responden penelitian adalah konsumen Ngikan Yuk dengan menggunakan kuisisioner. Pada analisa penelitian, penulis menguraikan berdasarkan pada variabel operasional untuk menjawab rumusan masalah. Data yang telah terkumpul dan dianalisis dengan teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Data

yang dikumpulkan menggunakan kuisisioner dengan lima pilihan jawaban yaitu : sangat setuju, setuju, cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Uji Normalitas

Uji normalitas yang digunakan dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov. Untuk mengetahui apakah distribusi residual terdistribusi normal atau tidak. Residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0,05.

Tabel 4.5

Hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, (2020)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.0437299
	Std. Deviation	.16837730
Most Extreme Differences	Absolute	.080
	Positive	.080
	Negative	-.062
Test Statistic		.080
Asymp. Sig. (2-tailed)		.116 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan spss 25 tabel 4.5 diatas memperlihatkan bahwa hasil uji one-sample Kolmogorov-smirnov mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,116 yang lebih besar dari 0.05. Maka nilai residual dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya satu atau lebih variabel bebas mempunyai hubungan dengan variabel bebas lainnya. Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinearitas, yaitu :

1. Mempunyai nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10
2. Mempunyai angka Tolerance $> 0,1$

Tabel 4.6

Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a	
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
.221	4.515
.221	4.515
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian	

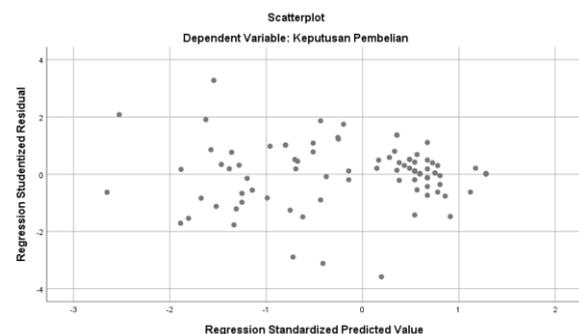
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, (2020)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS 25, diperoleh nilai VIF pada *Brand Image* (X1) dan Kualitas Produk (X2) sebesar < 10 , serta angka tolerance sebesar 0,221 yaitu lebih besar

dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4.9

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, (2020)

Pada gambar 4.9 dapat dilihat bahwa diagram pencar (*Scatterplot*) tidak membentuk pola tertentu yang teratur dan adanya pola yang menyebar, maka regresi dikatakan tidak mengalami gangguan heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan oleh peneliti untuk mengetahui besarnya pengaruh

variabel independen (X) yaitu *Brand Image* dan Kualitas Produk terhadap variabel (Y) Keputusan Pembelian.

Tabel 4.7
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.797	2.059
	Brand Image	.313	.117
	Kualitas Produk	.766	.130
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, (2020)

Berdasarkan table 4.7 diketahui bahwa nilai konstanta (α) adalah 1,797; *brand image* (b_1) = 0,313 dan kualitas produk (b_2) = 0,766. Maka persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = 1,797 + 0,313X_1 + 0,766X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas variabel *brand image* dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ngikan Yuk Kota Bandung. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien masing masing variabel yang memiliki nilai positif.

Uji F

Kegunaan dari uji-F ini adalah untuk menguji apakah variabel Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2), secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel Pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$.

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 100 dan jumlah keseluruhan variabel (k) adalah 3, sehingga diperoleh:

- Tingkat ketelitian (α) = 5%
- Derajat bebas pembilang = $3 - 1 = 2$
- Derajat bebas penyebut = $100 - 3 = 97$
- Maka Ftabel = 3,09

Didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 4.8
Hasil Uji F

ANOVA ^a			
Model	F	Sig.	
1	Regression	157.365	.000 ^b
	Residual		
	Total		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image			

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa nilai F hitung sebesar $157,365 > F$ tabel $3,09$ dan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dari variabel *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Ngikan Yuk Kota Bandung.

Uji t

Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel Brand Image (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Untuk menentukan nilai t tabel diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus :

- Tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)
- n adalah jumlah responden (sampel),
 $n = 100$
- k adalah jumlah variabel, $k = 3$
- Derajat kebebasan $df = (n-k)$,
 $df = (100 - 3) = 97$
- Maka $t_{tabel} = 1,66$

Tabel 4.9
Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model	t	Sig.	
1	(Constant)	.873	.385
	Brand Image	2.676	.009
	Kualitas Produk	5.892	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa :

- Variabel *brand image* (X1) memiliki nilai thitung ($2,676$) $>$ ttabel ($1,66$) dan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel *brand image* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- Variabel kualitas produk (X2) memiliki nilai thitung ($5,892$) $>$ ttabel ($1,66$) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dari variabel kualitas produk (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Tabel 4.11
Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.760	3.275
a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Brand Image				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS, (2020)

Tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai R sebesar $0,874$ dan R Square (R^2) adalah $0,764$. Angka tersebut dapat digunakan untuk melihat besarnya pengaruh brand

image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.berikut cara mencari nilai koefisien determinasi (KD) sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,874^2 \times 100\%$$

$$KD = 76,4\%$$

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien Determinan

r^2 = Nilai Koefisien Korelasi

Angka tersebut menunjukkan koefisien determinasi (KD) sebesar 76,4%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen (brand image dan kualitas produk) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah sebesar 76,4% sedangkan sisanya 23,6% dipengaruhi oleh factor lain seperti faktor harga dan kualitas layanan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif Brand image pada Ngikan Yuk di Kota Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai keseluruhan dari Brand image yang mendapatkan skor sebesar 81,75% yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan adanya pengaruh dari Brand Image

terhadap keputusan dalam melakukan pembelian Ngikan Yuk Kota Bandung.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif kualitas produk pada Ngikan Yuk di Kota Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai keseluruhan dari kualitas produk yang mendapatkan skor sebesar 82,5% yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasakan adanya pengaruh dari variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada Ngikan Yuk Kota Bandung.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif keputusan pembelian pada Ngikan Yuk Kota Bandung secara keseluruhan termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini ditunjukkan dengan nilai keseluruhan dari keputusan pembelian yang mendapatkan skor sebesar 83,2% yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, *brand image* menurut responden berada dalam kategori baik dengan mendapatkan skor sebesar 81,75%. Kualitas produk menurut

responden berada dalam kategori baik dengan mendapatkan skor sebesar 82,5%. Sedangkan keputusan pembelian menurut responden berada dalam kategori baik dengan mendapatkan skor sebesar 83,2%

Besarnya pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian adalah 76,4% sedangkan sisanya 23,6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor harga dan kualitas layanan.

Besarnya pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian adalah 53,3% sedangkan 23,1% pengaruh *brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Saran

Saran Bagi Perusahaan

1. Pemilik Ngikan Yuk agar mengganti cara penyajian produk sehingga produk terlihat seperti makanan mewah walaupun harganya terjangkau.
2. Pemilik Ngikan Yuk agar selalu menggunakan bahan yang segar, memodifikasi cara pengolahan dan pengemasan agar produk tidak cepat basi walaupun tidak dimasukan ke dalam kulkas.
3. Pemilik Ngikan Yuk agar menambah menu dengan inovasi baru dan gencar melakukan promosi untuk konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian agar menarik konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya meneliti tentang pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Ngikan Yuk di Kota Bandung, maka untuk peneliti selanjutnya disarankan:

1. Melakukan penelitian pada perusahaan sejenis sehingga hasilnya dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan
2. Melakukan penelitian terhadap variabel lainnya yang berdasarkan hasil penelitian memiliki pengaruh cukup besar terhadap keputusan pembelian seperti harga dan kualitas layanan
3. Menggunakan variabel lain selain brand image dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sehingga hasil penelitian dapat menambah khazanah keilmuan di bidang pemasaran
4. Melakukan penelitian dengan menggunakan indikator dari brand image dan kualitas produk dari sumber yang berbeda dan terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (2015). *Aaker On Branding (Cetakan Pertama) (1st ed.)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Ahmad. (2015). *Eksperimentasi Model Pembelajaran Problem Based Learning (PBL) dan Kooperatif Tipe Grup Investigasi (GI) Pada Materi Peluang Ditinjau Dari Kemandirian Belajar Siswa*. *Jurnal Elektronik Pembelajaran Matematika*. 3(10), 1048–1056.
- Damiati. (2017). *Perilaku Konsumen (1st ed.)*. Depok: Rajagrafindo Persada.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). *PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI J.CO MANADO*. 3.
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (1st ed.)*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses (1st ed.)*. Yogyakarta: Kobis
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah (7th ed.)*. Jakarta: Kencana.
- Purwanto & Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif (2nd ed.)*. Yogyakarta: Gava Media.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran (1st ed.)*. Makassar: SAH Media.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Swasty, W. (2016). *Branding Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Anastasia. (2016). *Pemasaran dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif (1st ed.)*. Jakarta: Universitas Katolik Atmajaya.