

Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Pada PT. Lingkoq Pandan Narmada

Hj. Erviva Fariantin¹⁾

Hengki Samudra²⁾

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMM Mataram

erviva65@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the price, advertising and brand image of the decision to purchase bottled water at PT Lingkoq Pandan Narmada. And this study also aims to analyze the most dominant factor influencing the purchase decision of bottled water at PT Lingkoq Pandan Narmada.

The population used in this study were all bottled drinking water consumers at PT Lingkoq Pandan Narmada whose numbers are not known with certainty. The sample in this study were 50 respondents and the analysis technique used was multiple linear regression analysis with a sampling technique using an incidental approach (the technique of determining samples based on chance).

From this analysis obtained the regression equation as follows:

$Y = 1,274 + 0.511X_1 + 0.217X_2 + 0.502X_3 + 1.544$. Price variable (X_1) has the most dominant influence on purchasing decisions of 0.511, then followed by brand image variable (X_3) of 0.502 and advertising variable (X_2) has the lowest effect of 0.217. Hypothesis testing using the T test showed that the three independent variables consisting of price (X_1), advertising (X_2) and brand image (X_3) which were examined were proven to be positive and significantly affected the dependent variable, namely the purchasing decision (Y). Then through the F test it can be seen that the price variable (X_1), advertising (X_2) and brand image (X_3) are indeed feasible to test the dependent variable namely the purchasing decision (Y). Figures Adjusted R Square shows that 78.4 % variation in purchasing decisions can be explained by the three independent variables in the multiple regression equation. While 21.6 % influenced by other variables that are not researched in this study.

Keywords : Price, Advertising, Brand Image, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Globalisasi dan pasar bebas menyebabkan munculnya persaingan bisnis yang sangat kompetitif, sehingga setiap perusahaan dalam menjalankan usahanya harus bisa menunjukkan seluruh kemampuan dan strateginya agar dapat bertahan dalam pasar.

Hal inilah yang mendorong pertumbuhan industri AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) di kota-kota besar, dimana air merupakan kebutuhan yang mendasar bagi masyarakat, sehingga banyak bermunculan perusahaan-perusahaan di daerah yang juga ikut berpartisipasi dalam memproduksi AMDK dengan berbagai merek dan bentuk kemasan yang salah satunya adalah air minum merek Pandan.

Pandan adalah nama yang digunakan sebagai merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Lingkoq Pandan Narmada yang beralamat di jalan wirabakti No. 19 Narmada Nusa Tenggara Barat. Air minum pandan bersumber dari mata air yang sangat alami, melalui berbagai macam tahap pengolahan yang sudah

dilakukan guna menetralkan air yang alami menjadi air minum yang sehat, bersih dan berkualitas.

Bertolak dari latar belakang di atas, maka judul penelitian ini adalah **Pengaruh Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Pada PT. Lingkoq Pandan Narmada.**

Rumusan Masalah

1. Apakah variabel Harga, Iklan dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada PT. Lingkoq Pandan Narmada?
2. Apakah variabel Harga, Iklan dan Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada PT. Lingkoq Pandan Narmada?

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Teoritis Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong¹ “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”.

Harga

Menurut Assauri² “Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial”.

Menurut Kotler dan Amstrong³, ada empat indikator harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat.

Iklan

Menurut Kotler dan Keller⁴ Iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas melalui media cetak (koran dan majalah), media penyiaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel satellite, wireless), dan media elektronik (rekaman suara, rekaman video, CD-ROM, halaman website), dan media pameran (billboard, papan petunjuk jalan, dan poster).

Menurut Wibisono (2012), ada empat indikator iklan yaitu dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan, dan menghasilkan suatu tindakan.

1. Citra Merek

¹ Kotler dan Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. hal 29.

² Assauri, S. 2012. *Strategic Marketing*. Cetakan satu. Edisi satu. Depok: RajaGrafindo Persada hal 118.

³ Kotler dan Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. hal 278.

⁴ Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. hal 500.

Menurut Kotler dan Amstrong⁵ citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia (Ouwersoot dan Tudorica, 2001)

Menurut Keller dalam Roslina⁶ indikator citra merek yaitu :

- a. Kesukaan (*favorability*), kesukaan terhadap suatu merek, sehingga memunculkan rasa percaya dengan suatu merek.
- b. Kekuatan (*strength*), intensitas seseorang berpikir tentang informasi suatu merek, ataupun kualitas dalam memproses segala informasi yang diterima konsumen.
- c. Keunikan (*uniqueness*), kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara brand lain di benak konsumen sehingga konsumen tidak mempunyai alasan untuk tidak memilih merek tersebut.

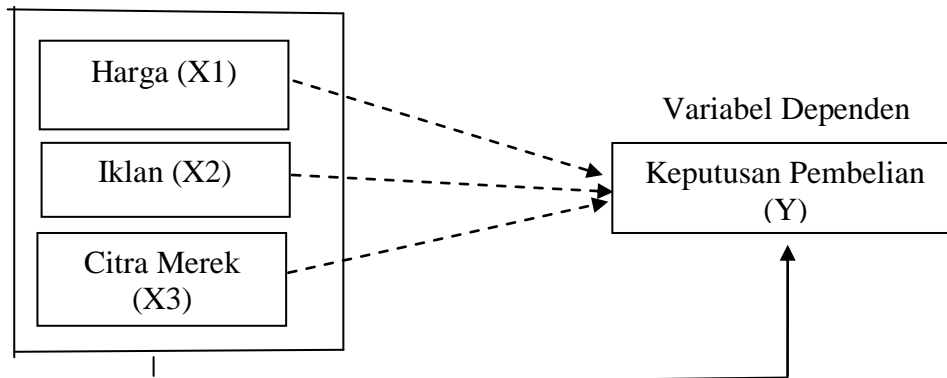
2. Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Kotler⁷ adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Kotler dan Keller⁸ mengemukakan bahwa indikator pengambilan keputusan pembelian adalah Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Membeli, tingkah laku Pasca Pembelian.

Kerangka Konseptual

Variabel Independen



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan

- — — — —> : Pengaruh Parsial
—————> : Pengaruh Simultan

Hipotesis

1. Diduga variabel Harga, Iklan dan Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian
2. Diduga variable Harga, Iklendan Cirta Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

⁵ Kotler dan Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga. hal 225

⁶Roslina. 2010. "Citra Merek: Dimensi, Proses Pengembangan Serta Pengukurannya." hal 340

⁷ Kotler dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. hal 190.

⁸ Ibid. hal 184

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁹.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, sehingga sampel yang diambil dari populasi harus representatif atau mewakili¹⁰.

Jenis Data

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk bukan bilangan ,data ini di peroleh dalam bentuk informasi ,baik secara lisan maupun tulisan yang antara lain berupa data yang di gunakan untuk menganalisis penjelasan lain yang di perlukan dalam penulisan¹¹.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa bilangan, data ini di peroleh dari perhitungan kuisioner yang berhubungan dengan masalah yang di bahas dalam penelitian¹².

Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu obyek, kejadian atau hasil pengujian (benda).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung yang berupa buku, catatan, bukti yang telah ada, atau arsip baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan secara umum.

Teknik Analisis Data

1. Pengujian Istrumen

- a. Uji Validitas
- b. Uji Releabilitas

2. Uji Asumsi Klasik

- a. Uji Normalitas Data
- b. Uji Multikolinearitas
- c. Uji Heteroskedastisitas

3. Uji Analisis Regresi Berganda

4. Uji Hipotesis .

- a. Uji t
- b. Uji F

⁹ Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.hal 80

¹⁰ Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. hal 81

¹¹ Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. hal 15

¹² Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV. hal 14

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Jawaban Responden

1) Variabel Harga

Tabel 1. (Tanggapan Responden Terhadap Harga (X1) `

PERNYATAAN	VARIABEL HARGA					JUMLAH
	SS	S	N	TS	STS	
X1.1	23	23	3	1		50
X1.2	20	20	7	3		50
X1.3	18	22	5	5		50
X1.4	20	17	9	3	1	50
TOTAL	81	82	24	12	1	200
PERSENTASE	40%	41%	12%	6%	1%	100%

Sumber: Data Primer Yang Diolah

2) Variabel Iklan

Tabel 2. (Tanggapan Responden Terhadap Iklan (X2)

PERNYATAAN	VARIABEL IKLAN					JUMLAH
	SS	S	N	TS	STS	
X2.1	14	24	6	6		50
X2.2	21	19	8	2		50
X2.3	14	25	7	4		50
X2.4	16	18	14	2		50
TOTAL	65	86	35	15	-	200
PERSENTASE	33%	43%	17%	7%	-	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah

3) Variabel Citra Merek

Tabel 3. (Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek (X3)

PERNYATAAN	VARIABEL CITRA MEREK					JUMLAH
	SS	S	N	TS	STS	
X3.1	24	20	4	2		50
X3.2	9	27	10	3	1	50
X3.3	9	13	17	7	4	50
TOTAL	42	60	31	12	5	150
PERSENTASE	28%	40%	21%	8%	3%	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah

4) Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4. (Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

PERNYATAAN	VARIABEL KEPUTUSAN PEMBELIAN					JUMLAH
	SS	S	N	TS	STS	

Y.1	26	18	5	1		50
Y.2	21	18	8	3		50
Y.3	15	23	8	3	1	50
Y.4	17	14	11	6	2	50
Y.5	14	20	12	4		50
TOTAL	93	93	44	17	3	250
PERSENTASE	37%	37%	18%	7%	1%	100

Sumber: Data Primer Yang Diolah

4.1.1 Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Tabel 5. (Hasil Uji Validitas)

Variabel X ₁	Item	R _{hitung}	R _{kritis}	Keteranagn
X1.1	1	0,605	0,30	Valid
X1.2	2	0,765	0,30	Valid
X1.3	3	0,814	0,30	Valid
X1.4	4	0,826	0,30	Valid
Variabel X ₂	Item	R _{hitung}	R _{kritis}	Keteranagn
X2.1	1	0,794	0,30	Valid
X2.2	2	0,567	0,30	Valid
X2.3	3	0,701	0,30	Valid
X2.4	4	0,730	0,30	Valid
Variabel X ₃	Item	R _{hitung}	R _{kritis}	Keteranagn
X3.1	1	0,632	0,30	Valid
X3.2	2	0,827	0,30	Valid
X3.3	3	0,827	0,30	Valid
Variabel Y ₁	Item	R _{hitung}	R _{kritis}	Keteranagn
Y.1	1	0,378	0,30	Valid
Y.2	2	0,746	0,30	Valid
Y.3	3	0,748	0,30	Valid
Y.4	4	0,794	0,30	Valid
Y.5	5	0,506	0,30	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

2) Uji Reliabilitas

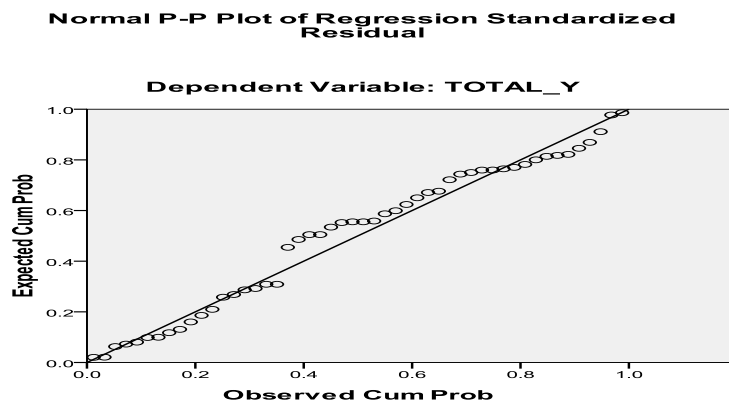
Tabel 6. (Hasil Uji Reliabilitas)

Variabel	Nilai alpha	Keterangan
Harga	0,752	Reliabel
Iklan	0,653	Reliabel
Citra Merek	0,638	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,651	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas



Gambar 2. (Hasil Pengujian Normalitas)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

2) Uji Multikolinearitas

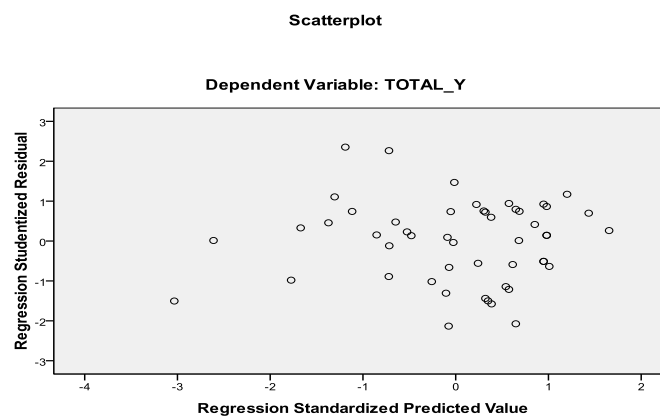
**Tabel 7. (Hasil Pengujian Multikolinearitas)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.274	1.544		.825	.413		
	TOTAL_X1	.511	.100	.449	5.102	.000	.570	1.754
	TOTAL_X2	.217	.093	.176	2.331	.024	.776	1.289
	TOTAL_X3	.502	.123	.432	4.878	.000	.562	1.778

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4.2 (Hasil Pengujian Heteroskedastisitas)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Analisis Regresi Linier Berganda:

Tabel 8. (Hasil Analisis Regresi Linier Berganda)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.274	1.544		.825	.413
	TOTAL_X1	.511	.100	.449	5.102	.000
	TOTAL_X2	.217	.093	.176	2.331	.024
	TOTAL_X3	.502	.123	.432	4.878	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari hasil analisis regresi linier berganda tersebut, maka bentuk persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1.274 + 0,511X_1 + 0,217X_2 + 0,502X_3 + 1.544$$

Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (t)

Tabel 9. (Hasil Nilai Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.274	1.544		.825	.413
	TOTAL_X1	.511	.100	.449	5.102	.000
	TOTAL_X2	.217	.093	.176	2.331	.024
	TOTAL_X3	.502	.123	.432	4.878	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Dari tabel 9 dapat dilihat bahwa nilai t hitung untuk variabel harga (X1) adalah sebesar 5.102, variabel iklan (X2) sebesar 2.331 dan variabel citra merek (X3) sebesar 4.878 sedangkan nilai t tabel dengan menentukan tingkat kepercayaan 0,05 dan menentukan derajat bebas dari t tabel (a/2 :n-k-1), maka diperoleh hasil nilai t tabel sebesar 2.012. Artinya hasil nilai t hitung untuk semua variabel bebas lebih besar dari t tabel. Dengan demikian secara parsial semua variabel bebas (masing-masing harga

(X1), iklan (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

2) Uji Simultan (F)

Tabel 10 (Hasil Uji F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	366.170	3	122.057	60.301	.000 ^a
	Residual	93.110	46	2.024		
	Total	459.280	49			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 10 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 60.301 dengan tingkat signifikan 0,000. Sedangkan nilai F tabel sebesar 2.800. Maka nilai F hitung lebih besar dari F tabel (60.301 > 2.800). Dengan demikian variabel harga (X1), iklan (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

3) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. (Hasil Uji Koefisien Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.797	.784	1.423

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X2, TOTAL_X1

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS

Berdasarkan tabel 11 di atas dapat dilihat bahwa hasil analisis menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,784. Hal ini berarti kemampuan variabel independen yang terdiri dari harga (X1), iklan (X2) dan citra merek (X3) dalam menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian (dependen) sebesar 78,4%. Dan selisihnya sebesar 21,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada PT. Lingkoq Pandan Narmada. Hal ini terjadi karena harga air minum dalam kemasan merek pandan termasuk dalam kategori murah dibandingkan beberapa produk sejenis lainnya sehingga harga air minum dalam kemasan merek pandan terjangkau oleh semua kalangan, selain itu harga yang ditawarkan oleh PT. Lingkoq Pandan Narmada sesuai dengan manfaat keinginan konsumen sehingga konsumen semakin tertarik dan memutuskan membeli air minum dalam kemasan pada PT. Lingkoq Pandan Narmada.

Variabel iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada PT. Lingkoq Pandan Narmada. Hal ini terjadi karena iklan yang ditawarkan air minum dalam kemasan merek pandan mampu menimbulkan perhatian sehingga konsumen dan calon konsumen merasa penasaran setelah melihat iklan tersebut, selain itu bahasa yang di gunakan sangat komunikatif dan bisa dipahami oleh semua kalangan sehingga pesan yang di sampaikan mampu menimbulkan keinginan konsumen untuk membelinya.

Variabel citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada PT. Lingkoq Pandan Narmada. Hal ini terjadi karena air minum dalam kemasan pada PT. Lingkoq Pandan Narmada sudah mulai dikenal oleh masyarakat baik di daerah sendiri maupun masyarakat diluar daerah. Selain itu dari pengalaman sebelum dan setelah melakukan pembelian air minum dalam kemasan merek pandan, dianggap sudah sesuai dengan informasi dan manfaatnya, sehingga menimbulkan citra yang positif terhadap produk air minum dalam kemasan pada PT. Lingkoq Pandan Narmada.

Secara simultan variabel harga, iklan dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada PT. Lingkoq Pandan Narmada. Hal ini dapat dilihat dari pengenalan produk dan pencarian informasi sampai keputusan pasca pembelian dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli produk air minum pada PT. Lingkoq Pandan Narmada, sehingga harapan konsumen dengan prestasi yang diterima dari produk air minum merek pandan sesuai dengan yang diharapkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga, iklan dan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan, karena hasil uji t untuk variabel harga, iklan dan citra merek memiliki nilai t hitung lebih besar daripada t tabel. Artinya harga yang terjangkau dengan iklan yang menarik dan citra merek yang sudah dikenal mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian air minum dalam kemasan pada PT. Lingkoq Pandan Narmada. Sehingga informasi dan manfaat yang dirasakan dari produk air minum dalam kemasan merek pandan sudah sesuai dengan yang harapan konsumen.
2. Harga, iklan dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan, karena hasil uji F hitung lebih besar daripada F tabel. Variabel harga, iklan dan citra merek dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama sangat kuat, sehingga dapat menimbulkan keinginan para konsumen untuk memutuskan pembelian air minum dalam kemasan pada PT. Lingkoq Pandan Narmada.

Saran

1. Melalui penelitian ini variabel harga memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sehingga perlunya pengembangan yang menyeluruh terhadap variabel dan varian strategi harga guna mencapai kepuasan konsumen sebagaimana yang di harapkan.
2. Dengan semakin banyaknya pesaing hendaknya PT. Lingkoq Pandan Narmada memperhatikan harga, iklan dan citra merek karena variabel harga, iklan dan citra merek mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum dalam kemasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amilia Suri (2017) "Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi (studi konsumen di kota langsa).
- Annisa Ristu Rahmawati (2016) "Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Nurul Izza" Yogyakarta.

- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing*. Cetakan satu. Edisi satu. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Kotler dan Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Ratna dewi jayanti (2017) "Anlisis Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt."
- Roslina. 2010. "Citra Merek: Dimensi, Proses Pemngembangan Serta Pengukurannya."
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.