

Analysis of the Effect of Promotion and Brand Image on Customer Purchase Decisions

Analisis Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan.

*Muhammad Akbar¹, Sri Rezeki², Gustina³

¹³Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia

²Manajemen, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Keywords:

Promotion ;
Brand Image ;
Purchase Decision.

Abstract. *This study aims to determine the effect of Promotion on customer Purchasing Decisions Roman ceramic brand in CV. Kharisma Jaya, determine the effect of Brand Image on customer Purchasing Decisions of Roman ceramic brand in CV. Kharisma Jaya, determine the effect of Promotion and Brand Image on customer Purchasing Decisions Roman ceramic brand at CV. Kharisma Jaya. The population in this study is the customer at CV. Kharisma Jaya as many as 68 respondents. The results showed that Promotion and Brand Image partially have a positive and significant effect on customer purchasing decisions of Roman brand ceramic in CV. Kharisma Jaya. The results showed that simultaneously Promotion and Brand Image have positive and significant effect on customer Purchasing Decision of Roman brand ceramic in CV. Kharisma Jaya. The results of this study are supported by the value of R square (R²) which means that Promotion and Brand Image have an effect on Purchasing Decisions. While the rest is effected by other factors originating from outside this research model such as price and perception.*

Corresponding author*

Email: Prasetyaeka153@yahoo.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Design interior menjadi salah satu kebutuhan dari pelanggan dimana keramik menjadi salah satu aspek pendukung dasar dalam memberikan nuansa yang indah dalam interior rumah. Semakin besarnya ketertarikan orang dengan design interior maka semakin banyak juga produsen-produk yang memproduksi keramik-keramik yang unik. Keramik pada dasarnya sering digunakan untuk design interior yang ada didalam ruangan terutama didalam rumah. Untuk itu perusahaan berusaha menciptakan inovasi baru dengan berbagai motif dan bentuk agar membuat rumah menjadi lebih terkesan indah dan mewah.

Setiap perusahaan yang memproduksi suatu produk selalu memiliki tujuan utama yaitu meningkatkan penjualan barang produksinya, untuk itu perusahaan akan berusaha mencari distributor yang bersedia menjalankannya dengan catatan perjanjian tertentu. Begitu juga dengan produsen dari keramik yang menunjuk CV. Kharisma Jaya sebagai salah satu pendistribusi keramik-keramik yang mereka hasilkan. CV. Kharisma Jaya sendiri sudah berdiri dari sejak tahun 2001 dan sudah beroperasi selama 19 tahun dan sudah memiliki banyak sekali supplier yang bekerja sama dengannya dan juga banyak sekali pelanggan yang sudah mempercayakan kebutuhan mereka akan keramik-keramik yang indah untuk menghiasi rumah, gedung, cafe maupun kantor mereka kepada CV. Kharisma Jaya. Roman Ceramics merupakan salah satu merek keramik yang diperjualkan oleh CV. Kharisma Jaya.

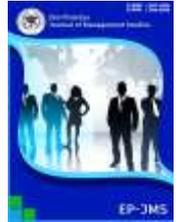
Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi berperan menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen agar menanggapi produk atau jasa yang ditawarkan. Tanggapan yang diinginkan dapat berbagai bentuk baik dari kesadaran akan keberadaan produk maupun jasa sampai pembelian sebenarnya. Dengan adanya Promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi yang tepat akan membuat produk menjadi lebih dikenal oleh pelanggan. Begitu juga dengan perusahaan, apabila perusahaan tersebut membuat Promosi yang menarik maka perusahaan tersebut akan dikenal oleh konsumen dan konsumen akan lebih mempercayakan kebutuhannya akan produk tersebut kepada perusahaan tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu dengan memberikan diskon harga yang lebih besar sehingga pelanggan lebih tertarik untuk membeli barang diperusahaan tersebut. Selain itu Promosi juga dapat berupa kunjungan kepada konsumen secara langsung sehingga konsumen menjadi lebih mengenal perusahaan tersebut.

Citra Merek sangat penting bagi semua produsen karena Citra Merek sangat berpengaruh terhadap penjualan produk mereka dipasaran. Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra Merek adalah seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki Citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Merek yang sudah mulai terkenal, setahap demi setahap akan berdampak kepada



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



kelangsungan perusahaan dan juga akan berpengaruh terhadap keputusan perusahaan dalam pemberian harga terhadap produk yang ditawarkan.

Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen mau membeli atau tidak terhadap produk. Pengambilan Keputusan Pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Banyak hal yang dapat mendasari konsumen dalam memilih suatu produk, seperti bagaimana kualitas produknya, bentuk produknya, manfaat produknya dan harga produknya. Penjualan dari produk ini mengalami kenaikan dan penurunan. penjualan tertinggi untuk keramik merek Roman ini berada pada tahun 2017 sedangkan penjualan terendahnya berada pada tahun 2015. Hal ini disebabkan oleh kurangnya Promosi yang dilakukan dan juga Citra Merek yang kurang baik sehingga konsumen atau pun pelanggan kurang mengenal keramik merek ini.

2. KAJIAN LITERATUR

Keputusan Pembelian

Menurut Sudaryono (2016:131), Keputusan Pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari satu atau lebih pilihan alternatif. Bila seseorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli dan kemudian dia memilih membeli maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

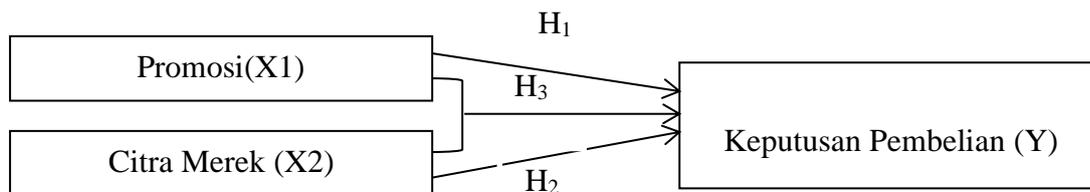
Promosi

Menurut Hasan (2013:603), Promosi merupakan proses yang digunakan dalam mengkomunikasikan variabel pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produk.

Citra Merek

Menurut Firmansyah (2019:23), Citra Merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Kerangka teoritis dalam penelitian ini akan menjelaskan hubungan antara masing-masing variabel yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

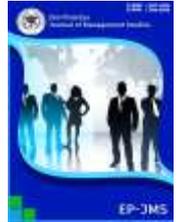


Gambar 1. Kerangka Teoritis



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat konsumsi, bunga bank dan sebagainya.

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah 2.515 pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi Medan.

Berdasarkan data dari jumlah populasi diatas yang berjumlah 96 pelanggan maka penulis mempersempit populasi dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin. Sampel pada penelitian ini adalah 96 responden.

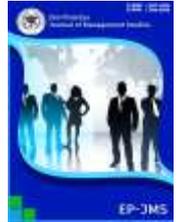
Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala Likert.

Berikut definisi operasional variabel yang akan digunakan yaitu :

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Variabel Dependen :	
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> Keputusan Tentang Bentuk Produk Keputusan Tentang Merek Keputusan Tentang Jumlah Produk Keputusan Tentang Waktu Pembelian Keputusan Tentang Cara Pembayaran
Variabel Independen :	
Promosi (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> Periklanan Pemasaran Langsung Selling
Citra Merek (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> Citra Pembuat Citra Pemakai Citra Produk

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :



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

Keterangan:

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi variabel independen
- X₁ = Variabel promosi
- X₂ = Variabel citra merek
- e = Standard error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

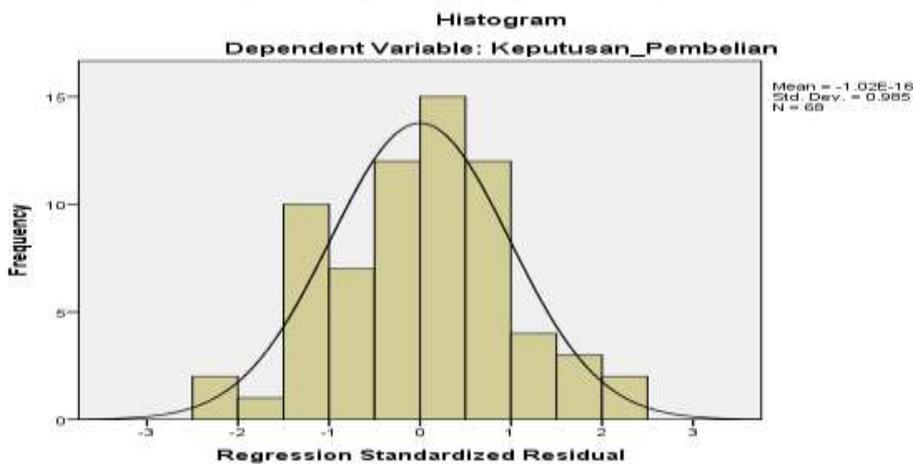
Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis/observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil reponden yang diperoleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 214 toko dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dominan adalah laki-laki dan usia dominan adalah 41 – 50 tahun.

Uji Asumsi Klasik

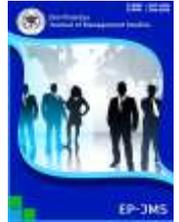
Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.



Gambar 2. Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas.



**Tabel 4. Uji Kolgomorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		69
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,59224392
Most Extreme Differences	Absolute	,052
	Positive	,052
	Negative	-,037
Kolmogorov-Smirnov Z		,429
Asymp. Sig. (2-tailed)		,993

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan Tabel 4 di atas, dapat dilihat bahwa hasil pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* membuktikan bahwa nilai tingkat signifikan yang dihasilkan lebih besar dari 0,05 yaitu sebesar 0,993 maka dapat disimpulkan bahwa pengujian statistik normalitas tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :

**Tabel 5. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Promosi	,835	1,197
Citra Merek	,835	1,197

a. Dependent Variabel : Volume Penjualan
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

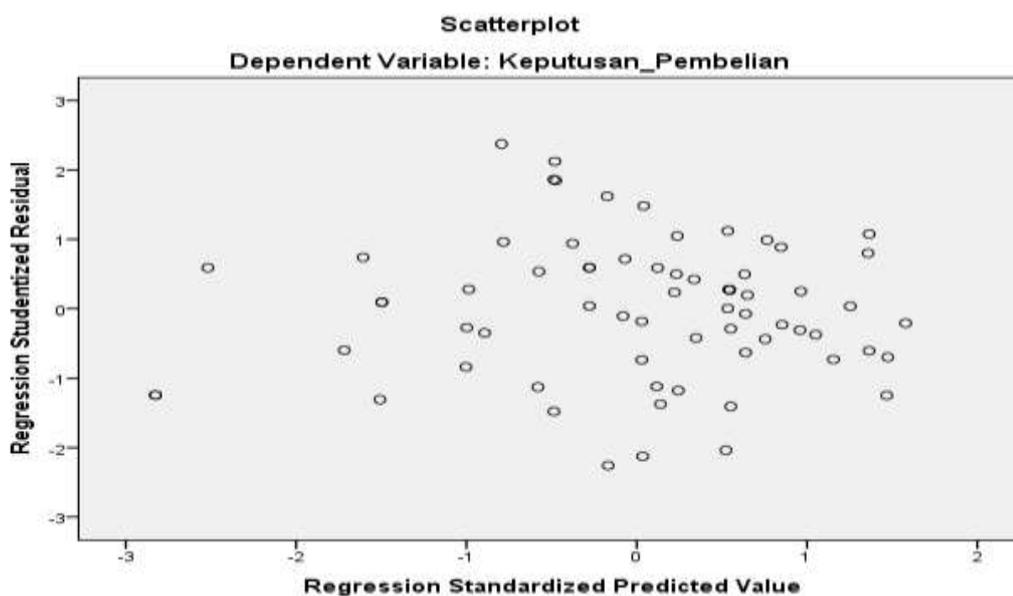
(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan Tabel 5 diatas dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Promosi dan Citra Merek mempunyai nilai *tolerance* (0,835) > 0,10 dan nilai VIF (1,197) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi dan Citra Merek tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian menggunakan metode grafik scatterplot dapat dilihat pada gambar dibawah ini :

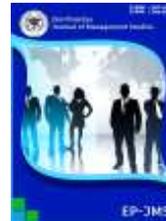


Gambar 4. Grafik Scatterplot

Berdasarkan Gambar 4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik Scatterplot menyebar secara acak (random) serta tersebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini :



Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	12,774	2,898
Promosi	,274	,131
Citra Merek	,532	,127

Dependent Variabel : Volume Penjualan
 Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

$$\text{Keputusan Pembelian} = 12,774 + 0,274 \text{ Promosi} + 0,532 \text{ Citra Merek} + e$$

Berdasarkan Tabel 6 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda dimana jika nilai variabel bebas (X1) yaitu Promosi dan variabel (X2) yaitu Citra Merek bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 12,774. Setiap peningkatan aspek Promosi (X1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,274. Setiap peningkatan aspek Citra Merek (X2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,532.

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian Parsial (Uji-t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Parsial Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	4,409	,000
Promosi	2,081	,041
Citra Merek	4,182	,000

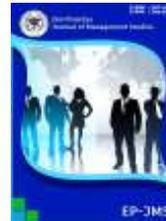
a. Dependent Variable: Volume Penjualan
 Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Variabel Promosi (X1) memiliki nilai thitung (2,081) > ttabel (1,997) dengan tingkat signifikan 0,041 < 0,05 dan Variabel Citra Merek (X2) memiliki nilai thitung (4,182) > ttabel (1,997) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pelanggan pada keramik merek Roman di CV. Kharisma Jaya.

Uji Serempak (Uji-F)

Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 8. Uji Simultan ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	459,888	2	229,944	17,287	,000 ^b
	Residual	864,582	65	13,301		
	Total	1324,471	67			

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat nilai Fhitung (17,287) > Ftabel (3,14) dengan signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Promosi dan Citra Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Kharisma Jaya Medan.

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,589 ^a	,347	,327	3,647

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

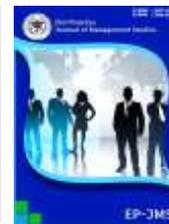
Sumber : Hasil Penelitian, 2020 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 9 diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R²) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,347 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Promosi dan Citra Merek sebesar 34,7% sedangkan sisanya 65,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti harga dan persepsi.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian CV. Kharisma Jaya.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prabarini, dkk (2018) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi dan potongan harga baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk kecantikan Wardah di toserba Borobudur Kediri.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian CV. Kharisma Jaya.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian dari yang dilakukan oleh Karlina (2015) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar.

Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Promosi dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian CV. Kharisma Jaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hernawaty (2017) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi dan Citra Merek baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor merek Yamaha pada PT. Alfascorpii Medan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil yang diperoleh dari analisis regresi linier berganda yaitu jika nilai Promosi (X_1) dan Citra Merek (X_2) tidak bernilai, maka Keputusan Pembelian adalah sebesar konstanta. Setiap peningkatan aspek Promosi (X_1) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_1 . Setiap peningkatan aspek Citra Merek (X_2) sebesar satu satuan, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar b_2 .



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



2. Hasil pengujian hipotesis bahwa Promosi secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keramik Merek Roman di CV. Kharisma Jaya.
3. Hasil pengujian hipotesis bahwa Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Keramik Merek Roman di CV. Kharisma Jaya.
4. Hasil pengujian hipotesis bahwa Promosi dan Citra Merek secara serempak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Keramik Merek Roman di CV. Kharisma Jaya.
5. Untuk koefisien determinasi menjelaskan Promosi dan Citra Merek keterkaitan terhadap Keputusan Pembelian Keramik Merek Roman di CV. Kharisma Jaya.

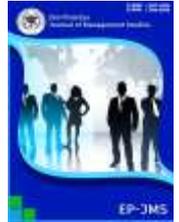
DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, Nel, D. A. dan H. J. (2015). *Manajemen Pemasaran (Pertama)*. Perdana Publishing.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran (Kedua)*. Rajagrafindo Persada.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran) (Pertama)*. Grup Penerbit CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM dan SPSS 21. In *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. <https://doi.org/10.1126/science.1158668>
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus - Kasus Pilihan. In *Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4471-4315-4>
- Herlambang, S. (2012). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran): Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran (Pertama)*. Gosyen Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Marwanto, A. (2015). *Marketing Sukses (Pertama)*. Kobis.
- Motor, S., Yamaha, M., Pt, P., Scorpii, A., Ekonomi, F., & Prima, U. (2017). *Vol. 8 No.1 Juli 2017*. 8(1), 122–129.
- Novia Karlina, N., & Seminari, N. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(6), 1610–1623.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483, IV(2)*, 60–69.
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astuti, P. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga*. 1(1), 259–270
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pertama)*. CV Pustaka Setia.
- Rizan, M., Handayani, K. L., & RP, A. K. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Banding Konsumen Indomie Dan Mie Sedaap). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 457. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.07>
- Sangadji, E. M. dan S. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Salemba.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Cetakan Pertama. Yogyakarta. CV. Andi Offset
- Setiadi, D. N. J. (2010). *Perilaku Konsumen (Keempat)*. Kencana Perdana Media Group.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung CV alfabeta. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metodologi Penelitian* (Pustakabarupress (ed.); Pertama).
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen (Pertama)*. CAPS.
- Suparyanto, R. dan R. (2015). *Manajemen Pemasaran : Dilengkapi 45 Judul Penelitian & Kasus Sehari-hari di Indonesia (Kedua)*. In Media.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>.