

## **Pengaruh Publik Figur, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Di Kota Medan**

Oleh:

Muhammad Arif

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

[muhammadarif@umsu.ac.id](mailto:muhammadarif@umsu.ac.id)

Willy Yusnandar

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

[willyyusnandar@umsu.ac.id](mailto:willyyusnandar@umsu.ac.id)

Ayu Waningsih Sirait

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the relationship between work environment, work discipline and the purpose of this study is to find out and analyze the influence of public figures on purchasing decisions, to find out and analyze brand image on purchasing decisions, to find out and analyze brand equity on purchasing decisions and to find out public figure, brand image and brand equity towards jointly against the decision to purchase Yamaha motorbikes in Medan. The approach used in this research is an associative approach. The population in this study were all consumers who used Yamaha NMAX motorbikes in West Medan District, while the sample was determined by nonprobability sampling so that the number of respondents was 80 people using incidental sampling. Data collection techniques in this study used interviews, documentation and questionnaires. Data analysis techniques in this study used the Classic Assumption Test, Multiple Linear Regression, t Test and F Test, and Determination Coefficient. Data processing in this study uses SPSS 21 software program. The results of this study indicate that Public Figur has a positive and significant influence on purchasing decisions for Yamaha NMAX Motorcycles Brand Image has a positive and significant influence on purchasing decisions for Yamaha NMAX Motorcycles. Brand Equity has a positive and significant influence on purchasing decisions for Yamaha NMAX Motorcycles*

**Keyword :** *Celebrity Endorse, Brand Image and Brand Equity*

### **PENDAHULUAN**

Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari – hari. Sepeda Motor yamaha menawarkan fasilitas yang sangat lengkap yaitu bisa mengakses ke berbagai kegiatan. Banyak sekali produk sepeda motor yang beredar dipasaran. Hal ini dikarenakan meningkatnya permintaan sepeda motor dengan publik Figur yang mampu akan memperkanalkan produk dan mesin (spesifikasi) yang canggih. Maka dari itu banyak masyarakat atau konsumen yang lebih memilih menggunakan sepeda motor dibanding menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya. Sepeda motor dianggap lebih praktis dan lebih mudah menerjang kemacetan.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil setelah melalui tahap pemilihan produk dari berbagai alternative yang ada dan memutuskan membeli atau tidak membeli. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan

melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Hal ini berkaitan dalam usahanya memenuhi kebutuhan dengan tahap yang dilibatkan dalam mengevaluasi, memperoleh dan menggunakan produk (A. E. Nasution & Putri, 2019)

Pentingnya pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. System pengambilan keputusan adalah suatu system informasi berbasis computer yang melakukan pendekatan untuk menghasilkan berbagai alternative keputusan untuk membantu pihak tertentu dalam menangani permasalahan dengan menggunakan data dan model. Salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah Citra Merek dan Ekuitas Merek.

Keputusan pembelian adalah mengidentifikasi semua pilihan yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan – pilihan secara sistematis dan objektif serta sasaran – sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugiannya masing – masing. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Banyak Factor yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Sehingga pengusaha harus jeli dalam melihat factor – factor apa saja yang harus diperhatikan untuk menarik konsumen (Farisi, 2018).

Faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah : 1) Lokasi penjual strategis; 2) Pelayanan yang Baik; 3) kemampuan Tenaga penjualnya; 4) Iklan dan promosi; 5) Penggolongan Barang. (A. E. Nasution et al., 2019)

Jadi keputusan pembelian adalah suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut. Dalam keputusan membeli barang, konsumen sering kali ada lebih dari dua pihak yang terlibat dalam proses pertukaran atau pembeliannya. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Marlius, 2017). Publik Figur adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan public figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilan dibidangnya masing – masing dari bidang yang didukung.

4 faktor penyebab mengapa responden tertarik untuk membeli secara signifikan yaitu : (1) kredibilitas selebriti (2) tingkat disukainya selebriti (3) daya tarik selebriti (4) pengaruh selebriti. Dengan menggunakan criteria icon tersebut produsen mudah untuk membangun image produk dan membidik secara efektif konsumen dari produk mereka, sekaligus akan dapat meningkatkan penjualan produk mereka yang akan dilempar ke pasar (Dewa, 2018). bagi perusahaannya dapat meningkatkan publik figur sebaliknya citra merek yang memadai akan dapat meningkatkan ekuitas merek dan akhirnya dapat meningkatkan tingkat penjualan perusahaan.

PT. Yamaha Indonesia Motor Manufacturing (YIMM) melakukan penyesuaian harga untuk NMAX model 2020 versi standard per maret 2020. Harga sepeda motor itu lebih mahal Rp. 250.000. berdasarkan situs resmi Yamaha Indonesia, produk yang baru ditawarkan pada desember 2019 ini dibanderol Rp. 29.750.000 on the road DKI Jakarta. Sebelumnya motor tersebut dipasarkan dengan harga Rp. 29,5 Juta (<http://kompas.otomotif.com>).

Berdasarkan survei awal yang penulis lakukan Banyak perusahaan yang bergerak dibidang

transportasi dengan merek terkenal selain Yamaha misalnya seperti Suzuki, Honda yang bersaing ketat dan berlomba – lomba menawarkan produknya. Masing – masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar pesaing. Di mata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai Publik Figur dari segi model, ketersediaan suku cadang, bengkel resmi, desain produk, performa mesin dan harga jual kembali menjadi factor – factor pendukung dalam menentukan pilihan mereka. Untuk menempati posisi sebagai pemimpin pasar, perusahaan harus dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya dengan cara memenuhi syarat permintaan sepeda motor yamaha yang mempunyai kualitas tinggi sesuai dengan keinginan konsumen. agar sukses dalam memasarkan barang atau jasa, setiap perusahaan harus dapat menetapkan harganya secara tepat. Dari sudut pandang perusahaan, harga merupakan komponen yang berpengaruh terhadap laba perusahaan, karena tingkat harga yang ditetapkan harus sebanding dengan kuantitas dan kualitas dari suatu produk yang dijual ke pasar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, harga dan spesifikasi digunakan sebagai pengukur nilai dari manfaat yang dirasakan terhadap barang atau jasa yang pada akhirnya juga mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

## **KAJIAN TEORI**

### **Publik Figur**

Publik Figur merupakan seorang entertainer, atlet, dan publik figur yang mana banyak diketahui oleh banyak orang untuk keberhasilan produk yang didukung (N. Junni et al., 2019). Publik Figur merupakan orang yang menyampaikan pesan iklan atau yang memberikan informasi sekaligus mengajak konsumen untuk membeli, yang terdiri dari dua tipe selebriti dan non – selebriti. Perusahaan lebih memilih menggunakan celebrity untuk mengiklankan produknya dibanding orang biasa atau non- Celebrity (Publik Figur). Seorang Selebrity (Publik Figur) haruslah memiliki daya tarik dan kredibilitasnya, karena dari situlah yang diharapkan dapat menarik.konsumen, sehingga konsumen mempunyai minat untuk membeli dan dapat meningkatkan penjualan sepeda motor

### **Citra Merek**

Citra Merek (Brand Image) adalah persepsi dan keyakinan terhadap sekumpulan asosiasi suatu merek yang terjadi di benak konsumen(Darma et al., 2018). Merek merupakan interpretasi akumulasi berbagai informasi yang diterima konsumen. Yang menginterpretasikan adalah konsumen dan yang diinterpretasikan adalah informasi. Hasil interpretasi bergantung pada dua hal, yaitu pertama, bagaimana konsumen melakukan interpretasi dan kedua informasi apa yang diinterpretasikan (Fristiana, 2012)

Citra Merek (Brand Image) faktor yang dapat dipertimbangkan adalah seberapa lama perusahaan tersebut berdiri dan beroperasi. Selain itu citra merek juga mempertimbangkan dengan adanya kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Dengan adanya Publik Figur dan Ekuitas merek yang ditawarkan, sangat berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena publik figur sangat menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas maka disimpulkan bahwa Citra Merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. 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 terhadap merek tersebut (A. E. Nasution, 2018).

**Ekuitas Merek**

Ekuitas Merek adalah seperangkat asset dan leabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau kepada pelanggan perusahaan (Iriani, 2017). *Ekuitas Merek* sebagai efek diferensial positif yang ditimbulkan oleh pengetahuan nama merek terhadap pelanggan atas produk atau jasa tersebut. Ekuitas merek mengakibatkan pelanggan memperlihatkan preferensi terhadap suatu produk dibandingkan dengan yang lain apabila keduanya pada dasarnya identik (Hasanah, 2013).

Ekuitas Mereka dalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa, dan bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang diberikan merek bagi perusahaan (Fendy & Kunto, 2013). Ekuitas Merek dapat tercermin dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak dalam hubungannya dengan merek bagi perusahaan. Ekuitas merek berbasis pelanggan (Costumer – based brand equity) adalah pengaruh diferensial yang dimiliki pengetahuan merek atas respon konsumen terhadap pemasaran merek tersebut (Handayani & Fathoni, 2019)

**METODE**

Penelitian ini menggambarkan jenis/bentuk penelitian yang mendasari penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dan eksplanasi, yaitu penelitian dengan penjelasan pengaruh, dan metode penelitian adalah analisis deskriptif, dimana data dikumpulkan, disusun, diinterpretasikan, dan dianalisis sehingga memberikan keterangan yang lengkap bagi masalah yang dihadapi. Pendekatan asosaitif bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017).

Dalam penelitian teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobalbility sampling*, maka penulis menetapkan sebanyak 80 responden dengan menggunakan *sampling incidental* sebagai teknik pengambilan sampelnya. Berdasarkan ketentuan tersebut maka sampel penelitian sebanyak 80 responden terdiri dari seluruh masyarakat kota medan yang berada di kecamatan medan barat, maka penulis mengambil sampel sebanyak 80 pada masyarakat medan Barat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang divaliditas dan reliabilitas dan angket (*Questioner*). Sedangkan teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan Uji Asumsi Klasik, Regresi Linear Berganda, uji Hipotesis (uji *t parsial* dan uji *f simultan*) dan Koefisien Determinasi.

**Koefisien Determinasi (R-Square)**

Koefisien determinasi ini berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini dinyatakan dalam persentase (%). Untuk mengetahui sejauh mana kontribusi atau persentase motivasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan maka dapat diketahui melalui uji determinasi.

**Model Summary<sup>a</sup>**

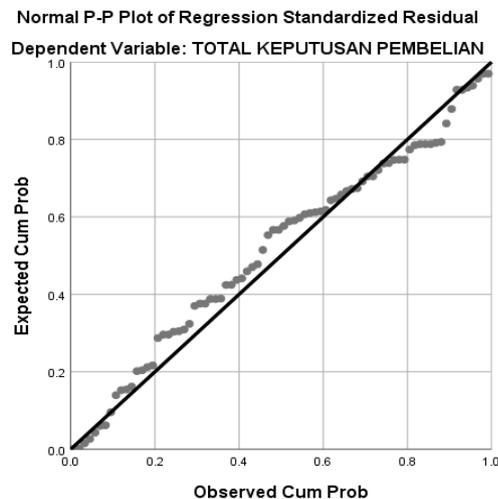
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.370 <sup>a</sup>	.137	.103	4.354

a. Predictors: (Constant), Ekuitas Merek, Citra Merek dan Publik Figur

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian



**Gambar 1 Grafik Normal Probability Plot Uji Normalitas**

Gambar diatas dapat dilihat bahwa data menyebar mengikuti garis diagonal. Artinya, antara variabel dependen dan variabel independennya memiliki hubungan atau distribusi yang normal atau memenuhi uji asumsi normalitas.

## DISKUSI

### Pengaruh Publik Figur Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan ini mengenai Publik Figur Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX di kota medan kecamatan medan barat menyatakan bahwa  $t_{hitung}$  variabel Publik Figur sebesar  $2.941 > t_{tabel}$   $2,49$  dengan nilai signifikan  $0,004$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa publik figur ada pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha NMAX pada masyarakat medan kecamatan medan barat.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Lubis, 2015) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara publik figur terhadap keputusan pembelian.

Publik figur ada pengaruh terhadap keputusan pembelian karena masyarakat kecamatan medan barat melihat seberapa jauh pengetahuan publik figur dalam memasarkan produknya dan aspek lainnya yang ditawarkan oleh publik figur untuk membeli sepeda motor yamaha yang sesuai dengan kebutuhannya. Ini juga mendorong konsumen agar dapat lebih mudah mengenal produk sepeda motor yamaha NMAX yang ada di pasaran.

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan ini mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha NMAX pada masyarakat kecamatan Medan Barat menyatakan bahwa  $t_{hitung}$   $0,486 > t_{tabel}$   $2,49$  dengan nilai sig  $0,629 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Citra Merek ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha NMAX di kecamatan medan barat.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Fatmawati & Soliha, 2017), yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara Citra Merek terhadap keputusan pembelian. Citra merek ialah salah satu faktor yang membuat masyarakat kecamatan medan barat ingin melakukan pembelian terhadap sepeda motor yamaha NMAX karena hanya dengan citra merek, konsumen akan mengenal dan mengetahui depeda motor yamaha NMAX.

### **Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan ini megenai pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha NMAX pada masyarakat kecamatan medan barat menyatakan bahwa  $t_{hitung} 0,126 < t_{tabel} 2,49$  dengan nilai sig  $0,900 > 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa Ekuitas Merek ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha NMAX pada masyarakat Kecamatan Medan Barat. Penelitian ini sejalan dengan (Fendy & Kunto, 2013) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian. Ekuitas Merek ialah salah satu faktor yang membuat masyarakat kecamatan Medan Barat ingin melakukan pembelian terhadap sepeda motor yamaha NMAX karena hanya dengan Ekuitas Merek, konsumen akan mengenal dan mengetahui sepeda motor yamaha NMAX.

### **Pengaruh Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan menunjukkan uji F diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  dari variabel bebas Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek secara bersama – sama yaitu sebesar 4.026. Hal ini menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} 4.026 > F_{tabel} 2,49$  dengan nilai signifikan  $0,010 < 0,05$  bahwa hal ini menunjukkan  $H_o$  fitolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya adanya pengaruh signifikan antara Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor yamaha NMAX pada Masyaakat Kecamatan Medan Barat.

Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Prayuana, 2013) yang menyimpulkan bahwa adanya pengaruh antara Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian.

Setiap orang memiliki selera dalam memilih Sepeda Motor yang diinginkan. Ada yang melihat dari spesifikasi, kinerja, dan terkenalnya atau tidak produk tersebut dipasaran. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan keputusan pembelian konsumen selalu melihat Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek dari suatu produk untuk membeli produk yang diinginkan. Demikian juga hasil penelitian ini yang dilakukan pada Masyarakat Kecamatan Medan Barat bahwa ketika perusahaan dapat meningkatkan Publik Figur dan memiliki Citra dan Ekuitas yang positif dimata konsumen maka hal ini akan mempengaruhi peningkatan dari keputusan pembelian pada masyarakat.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Secara parsial diketahui bahwa Publik Figur memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Sepeda Motor Yamaha NMAX* pada masyarakat Kecamatan

Medan Barat. Secara parsial diketahui bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Sepeda Motor Yamaha NMAX* pada masyarakat Kecamatan Medan Barat. Secara parsial diketahui bahwa Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Sepeda Motor Yamaha NMAX* pada masyarakat Kecamatan Medan Barat. Secara simultan diketahui bahwa Publik Figur, Citra Merek dan Ekuitas Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Sepeda Motor Yamaha NMAX* pada masyarakat Kecamatan Medan Barat.

## **REFRENSI**

- Agusli, D., & Kunto, S. Y. (2013). Analisis Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Midtown Hotel Di Surabaya. *Jurnal Pemasaran PETRA*, 1(2), 1–8.
- Alexander, B. (2019). Strength Of Brand Association. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 09(02), 10–20.
- Aqsa, M., & Risal, M. (2019). Dampak Kredibilitas Perusahaan Dan Publik Figur Dalam Periklanan Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Sikap Konsumen Serta Citra Merek. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi*, 3(3), 14–151.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Diels Natalis*, 76–87.
- Bramantaya, Y. B., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen*, 5(3), 1745–1771.
- Darma, M. B., Effendi, S., & Juari, A. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik. *Jurnal Riset Sains ManajemenD*, 2(1), 1–8.
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Wisatawan Yogyakarta Pada Produk Oleh - Oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1–9.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conferences Management and Business (NCMAB)*, 689–705.
- Fatmawati, F., & Soliha, S. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 05(09), 1–10.
- Fendy, S., & Kunto, Y. S. (2013). Analisis Efektivitas Program Promosi Top Gondola Kopi Kapal Api Ditinjau Dari Peningkatan Ekuitas Merek Dan Minat Beli (Studi Kasus Di PT Fastrata Buana Surabaya). *Jurnal Ekonomi*, 1(2), 1–8.
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–9.

- Handayani, T., & Fathoni, M. A. (2019). *Ajar Manajemen Pemasaran Islam*. CV Budi Utama.
- Hasanah, I. (2013). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedaap Di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1), 93–102.
- Iriani, N. I. (2017). Pengaruh Dimensi Brand Equity (Ekuitas Merek) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Selular Telkomsel Di Kota Malang. *Jurnal Manajemen*, 5(2), 481–490.
- Junni, N. K., Tamengkel, L., & Walangan, O. (2019). Pengaruh Celebrity Endorse Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44–60.
- Kanuk, K. (2006). *Manajemen*. Erlangga.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT.S uara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Marlius, D. (2017). Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis Dan Bauran Pemasaran PT.Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal Pundi*, 1(1), 57–66.
- Nasution, A. E., & Putri, L. P. (2019). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Online. *Prosiding Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 491–497.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 194–199.
- Prayuana, H. H. (2013). Pengaruh Penggunaan Ceebrity Endorser Irfan Bachdim Dan Event Sponsorship Terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Pocari Sweat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(1), 307–317.
- Royan, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorse, Brand Image Dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal E-Jurnal*, 09(01), 79–89.
- Schiffman, S., & Kanuk, K. (2014). *Perilaku Konsumen*. PT.Raja Grafindo Persada.
- Soehadi, S. (2005). *Jurnal Ilmiah* (Yogyakarta). Erlangga.
- Sugiyono, S. (2017). *Metode Peneitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Wiastruti, R. D., & Kimberlee, S. (2018). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Simetri Coffe Roaster Puri, Jakarta. *Jurnal Pariwisata*, 5(2), 133–146.