



**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GP SEMERU COFFEE**

**(Studi pada Konsumen GP Semeru Coffe di Desa, Pasrujambe. Kec,
Pasrujambe. Kab, Lumajang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

SALMA IVALUKITESVARA ASHARI
NPM 21801092094



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG**

2023

RINGKASAN

Salma Ivalukitesvara Ashari, 2022, **Pengaruh Harga, Promosi dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian GP Semeru Coffee** (Studi pada Konsumen GP Semeru *Coffee* Desa, Pasrujambe. Kec, Pasrujambe. Kab, Lumajang) Dosen Pembimbing I: Dr. Siti Saroh., M.Si, Dosen Pembimbing II: Daris Zunaida, S.AB., M.AB

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian GP Semeru Coffee. Jenis penelitian adalah kuantitatif. Metode yang digunakan adalah kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Jumlah sample yang digunakan 100 responden. Populasi penelitian ini adalah konsumen GP Semeru Coffee dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non Probability Sampling* dengan pendekatan menggunakan teknik *accidental sampling*.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut telah dibuktikan dengan taraf ($0,000 < 0,050$) dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,735 > 1,1984$). Variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut telah dibuktikan dengan taraf ($0,020 < 0,050$) dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,356 > 1,984$). Variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut telah dibuktikan dengan taraf ($0,004 < 0,050$) dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,909 > 1,984$). Berdasarkan hasil uji secara simultan menunjukkan bahwa variabel harga, promos dan *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,050$ dan juga $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($58,707 > 2,70$).

SUMMARY

Salma Ivalukitesvara Ashari, 2022, The Influence of Price, Promotion and Brand Image on Purchase Decisions of GP Semeru Coffee (Study on Consumers of GP Semeru Coffee Village, Pasrujambe. Kec, Pasrujambe. Kab, Lumajang) Supervisor I: Dr. Siti Saroh., M.Si, Supervisor II: Daris Zunaida, S.AB., M.AB

This study aims to determine the effect of price, promotion and brand image on purchasing decisions for GP Semeru Coffee. . This type of research is quantitative. The method used is questionnaire, observation, and documentation. The number of samples used is 100 respondents. The population of this study were consumers of GP Semeru Coffee with the sampling technique being non-probability sampling using an accidental sampling approach.

Based on the results of tests that have been done previously, it partially shows that the price variable has a significant effect on consumer purchasing decisions. This has been proven by the level ($0.000 < 0.050$) and also $t_{count} > t_{table}$ ($7.735 > 1.984$). Promotional variables significantly influence consumer purchasing decisions. This has been proven by the level ($0.020 < 0.050$) and also $t_{count} > t_{table}$ ($2.356 > 1.984$). Brand image variable has a significant effect on consumer purchasing decisions. This has been proven by the level ($0.004 < 0.050$) and $t_{count} > t_{table}$ ($2.909 > 1.984$). Based on the simultaneous test results, it shows that the price, promotion and brand image variables have a significant effect on consumer purchasing decisions. This is evidenced by a significance level of $0.000 < 0.050$ and also $f_{count} > f_{table}$ ($58.707 > 2.70$).

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Persaingan bisnis yang semakin ketat ini, tidak sedikit perusahaan yang tumbuh dengan pesat. Begitu juga dengan konsumen, konsumen semakin cerdas dan kompetitif dalam memilih produk dan makanan yang sesuai untuk dikonsumsi. Dengan semakin cerdasnya konsumen dalam memilih maka menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan dalam usaha untuk merebutkan perhatian konsumen untuk membeli produknya, maka dari itu perusahaan harus semakin kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produknya. Kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki demi menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan konsumen dalam pembelian menerangkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik konsumen saja tetapi juga dapat dipengaruhi oleh *brand image*, harga, dan promosi (Supriyanto dan Kristiyanto, 2004). Keputusan pembelian merupakan salah satu hal yang penting untuk diperhatikan karena menjadi aktivitas yang mungkin untuk memecahkan persoalan dan menilai pilihan secara sistematis maupun obyektif untuk menentukan keuntungan atau kerugian konsumen masing-masing. Semakin bertambahnya tahun, kebutuhan masyarakat semakin banyak dan bermacam, maka, perusahaan

perlu mempersiapkan lebih matang untuk mengembangkan suatu produk dan mempertimbangkan manfaat suatu produk untuk keperluan semua masyarakat. Dalam kondisi seperti ini perusahaan harus dapat merancang strategi pemasaran yang tepat dan solusi bagaimana perusahaan dapat mengatasi persaingan dengan perusahaan lain karena kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis.

GP Semeru Coffee merupakan kopi tradisional khas Desa Pasrujambe Kabupaten Lumajang, kopitradisional yang terbuat dari biji kopi pilihan dengan kualitas terbaik. Kopi ini memiliki kandungan kafein yang rendah karena telah difregmenasi selama 3 bulan dan kopi ini juga memiliki manfaat dapat menekan detak jantung yang tinggi. GP Semeru Coffee ini memiliki banyak peminat dari kalangan menengah keatas.

GP Semeru Coffee ini berlokasi di Desa Pasrujambe Kabupaten Lumajang, yang merupakan bisnis yang telah beroperasi kurang lebih 2 tahun dalam persaingannya GP Semeru Coffee cukup kesulitan hal ini karena banyak produk yang lebih mudah terjangkau.

Tabel 1. Data penjualan GP Semeru Coffee

| Bulan | Penjualan Perbulan 2022 |
|-----------|-------------------------|
| Mei | 30 |
| Juni | 29 |
| Juli | 38 |
| Agustus | 38 |
| September | 40 |
| Oktober | 26 |
| November | 32 |
| Desaember | 50 |

Sumber: Data diolah Desember 2023

Berdasarkan tabel diatas penjualan GP Semeru Coffee mengalami penjualan yang kurang stabil. Salah satu faktor yang mendasari ketidak stabilan jumlah konsumen tersebut adalah terdapat permasalahan-permasalahan dalam beberapa aspek, seperti: faktor harga, promosi dan *brand image* yang kurang efektif sehingga mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli GP Semeru Coffee. Dalam hal ini tentu masyarakat akan selektif untuk memutuskan pembelian di suatu produk yang sekiranya mampu memberikan manfaat bagi mereka. Hal tersebut tentu tidak lepas dari kegiatan promosi yang biasa dilakukan demi mempengaruhi konsumen.

Menurut kolter dan Armstrong (2008:345) berpendapat bahwa harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luasnya lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Berdasarkan fakta yang terjadi dilapangan, harga yang ditawarkan oleh GP Semeru Coffee ini sebesar Rp. 250.000/kg. Menurut pengamatan peneliti harga yang diberikan sangat mahal dibandingkan dengan pesaing lainnya. Sehingga hal ini menyebabkan ketidak stabilan harga.

Tabel 1.Perbandingan harga coffee fregmentasi

| No. | GP Semeru Coffe | | Alma Coffe | |
|-----|-----------------|------------|--------------|------------|
| | Keterangan | Harga | Keterangan | Harga |
| 1. | Kopi Wine | Rp 250.000 | Kopi Wine | Rp 180.000 |
| 2. | Kopi Murni | Rp 80.000 | Kopi Murni | Rp 50.000 |
| 3. | Kopi Robbuca | Rp 120.000 | Kopi Robbuca | Rp 90.000 |

Sumber : Data diolah 2022

Menurut Philip Kotler (1997:142) dikutip dari (Rangkuti:2009:177) adalah promosi sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli.

Berdasarkan yang terjadi dilapangan, promosi yang dilakukan GP Semeru Coffee masih menggunakan promosi dari mulut ke mulut dan promosi yang dilakukan oleh Bupati Lumajang pada saat Event kebudayaan. Untuk promosi yang dilakukan melalui media sosial masih belum dilakukan, sehingga jangkauan konsumen masih kurang.

Selain faktor promosi faktor citra merek juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena dari citra merek yang baik akan menimbulkan

ketertrikan dan rasa percaya terhadap suatu produk. Citra merek menurut (Kotler, 2009:208) adalah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu obyek Image atau citra itu sendiri adalah suatu gambaran, penyerupaan kesan utama atau garis besar bahkan bayangan yang dimiliki oleh seseorang tentang sesuatu.

Gambar 1. Kemasan GP Semeru Coffe.



Sumber : Data dari GP Semeru Coffee

Adapaun fakta yang diamati peneliti *Brand image* yang dimiliki GP Semeru Coffee sudah baik dan dikenal oleh sebagian masyarakat, banyak juga konsumen yang lebih memilih dan mengkonsumsi produk yang terjual ditoko dan kopi fregmentasi yang lebih terjangkau, dengan kemasan yang lebih ekonomis (*sachet*), walaupun kualitas yang didapatkan tidak sebaik yang dimiliki GP Semeru Coffee. Pada fakta tersebut dapat dikatakan bahwa GP Semeru Coffee walaupun memiliki keunggulan yang baik dan keunikan tetap tidak bisa mengungguli kopi – kopi yang berada di toko atau warung yang terjangkau dengan mudah oleh masyarakat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengambil judul “ **Pengaruh Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap**

Keputusan Pembelan “GP Semeru Coffee” (Studi pada Konsumen GP Semeru Coffe di Desa, Pasrujambe. Kec, Pasrujambe. Kab, Lumajang)”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian GP Semeru Coffee.?
2. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian GP Semeru Coffee?
3. Apakah *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian GP Semeru Coffee?
4. Apakah harga. Promosi dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian GP Semeru Coffee?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian yang ingin diketahui adalah :

1. Mengetahui pengaruh secara signifikan harga terhadap keputusan pembelian GP Semeru Coffee.
2. Mengetahui pengaruh secara signifikan promosi terhadap keputusan pembelian GP Semeru Coffee.
3. Mengetahui pengaruh secara signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian GP Semeru Coffee.

4. Mengetahui pengaruh signifikan secara simultan harga, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian GP Semeru Coffee.

D. Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat digunakan sebagai pengembangan materi dan teori perkuliahan khususnya dalam lingkup strategi pemasaran. Selain itu, dapat digunakan untuk menambah referensi penelitian di perpustakaan Universitas Islam Malang bidang Administrasi Bisnis. Di sisi lain hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan perbandingan untuk judul penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktisi

- a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini digunakan sebagai bentuk pengaplikasian teori-teori yang telah didapatkan selama mengikuti perkuliahan di Fakultas Ilmu Administrasi terutama yang berkaitan dengan judul yang dipilih.

- b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan informasi bagi perusahaan mengenai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu hasil dari penelitian ini dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan informasi yang dapat dijadikan sebagai referensi dalam sebuah penelitian berikutnya.

E. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan akan mempermudah penelitian ini maka peneliti membagi ke dalam beberapa bab yang terdiri dari beberapa sub bab yang dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB 1 : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah yang ada, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian penelitian terdahulu, serta landasan teori yang digunakan dalam pembahasan masalah yang diteliti. Selain itu dilengkapi dengan kerangka hipotesis dan rumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Menjelaskan tentang metode penelitian yang terdapat jenis penelitian yang diambil, lokasi penelitian, variabel penelitian, pengukuran populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyebutkan profil dan objek penelitian, pengajuan dan hasil analisis data, serta pembahasan dari hasil analisis yang dilakukan, dan juga penjelasan mengenai pertanyaan yang disebutkan dalam rumusan masalah.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir berisi kesimpulan dan saran yang merupakan temuan pokok yang menjawab tujuan penelitian. Dari hasil pembahasan dan kesimpulan sebagai jawaban permasalahan penelitian dengan tujuan penelitian.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh harga, promosi dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen GP Semeru Coffee, maka dapat ditarik kesimpulan. Penelitian dengan judul “Pengaruh harga, promosi dan *Brand image*. Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen GP Semeru Coffee)”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data dalam penelitian ini dengan melakukan observasi dan kuesioner. Penyebaran kuesioner kepada konsumen GP Semeru Coffe dan sampel 100 responden dipilih secara acak. Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GP Semeru Coffee. Hal ini ditunjukkan dengan taraf signifikansi ($0,000 < 0,050$) dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,735 > 1,984$) dimana berarti H_a diterima dan H_o ditolak
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GP Semeru Coffee. Hal ini

ditunjukkan dengan taraf signifikansi ($0,020 < 0,050$) dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,356 > 1,984$) dimana berarti H_a diterima dan H_o ditolak

3. . Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa secara parsial *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GP Semeru Coffee. Hal ini ditunjukkan dengan taraf signifikansi ($0,004 < 0,050$) dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,150 > 1,984$) dimana berarti H_a diterima dan H_o ditolak

4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji F (simultan) dapat ditarik kesimpulan dijelaskan bahwa harga, promosi dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen GP Semeru Coffe. Hal ini dapat ditunjukkan dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($58,707 > 2,70$). Hal ini dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,050$, sehingga dapat diketahui secara bersama-sama harga, promosi dan brand image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Konsumen GP Semeru Coffee.

B. Saran

. Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran yang kedepannya diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan GP Semeru Coffee untuk meningkatkan penjualan ataupun juga kepada pembaca yang ingin melakukan penelitian sejenis. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi GP Semeru Coffee

- a) Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden dalam variabel harga pernyataan yang memiliki nilai rendah adalah “Harga GP Semeru Coffee mampu bersaing dengan produk lainnya” dengan nilai 4,23. Dalam hal ini saran dari penulis adalah GP Semeru Coffee mampu meningkatkan nilai produknya dengan cara lebih mengenali produk dan melakukan evaluasi agar kualitas produk semakin baik.
- b) Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden dalam variabel promosi pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah pernyataan “Setiap event saya sering menjumpai GP Semeru Coffee sering memberikan promo sehingga saya tertarik untuk membelinya” dengan nilai 3,67. Dalam hal ini saran dari penulis adalah sebaiknya GP Semeru Coffee mampu memberikan promo tidak hanya pada event bisa juga dilakukan jika ada konsumen membeli dengan jumlah banyak dengan memberikan *diskon* atau gratis beberapa produk.
- c) Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden dalam variabel *brand image* pernyataan yang memiliki nilai rendah adalah pernyataan “GP Semeru Coffee memiliki banyak keunikan (aromanya yang khas aroma nangka serta memberikan rasa rileks)” dengan nilai 3,73. Dalam hal ini saran dari penulis adalah GP Semeru Coffee mampu melakukan pendekatan dengan konsumen agar konsumen lebih mengenalnya bahkan mengerti bukan hanya keunikannya tetapi paham juga dengan khasiat yang dimiliki seperti dapat menekan darah tinggi.

d) Berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden dalam variabel keputusan pembelian konsumen pernyataan yang memiliki nilai terendah adalah “Saya bisa membeli GP Semeru Coffee kapanpun diwaktu produktif” dengan nilai 4,19. Dalam hal ini saran dari konsumen adalah GP Semeru Coffee mampu meningkatkan pelayanan agar konsumen cepat terlayani sehingga waktu yang digunakan konsumen tetap efisien.

2. Bagi Konsumen GP Semeru Coffee

Untuk konsumen GP Semeru Coffee diharapkan agar selalu memperhatikan manfaat dan keunggulan yang dimiliki suatu produk hal ini biasanya terdapat kesesuaian harga dalam hal ini agar tidak terjadi penyesalan dan pemborosan dikemudian hari. Dan bisa membedakan kualitas setiap produk

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel, mengambil sampel yang berbeda ataupun dengan menggunakan alat pengujian yang berbeda. Sehingga hasil penelitian tersebut dapat memperkuat penelitian berikutnya dan diharapkan peneliti selanjutnya bisa menggunakan indikator-indikator lain dari sumber buku yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- A, Shimp, Terence (2003). Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I (Edisi 5). Jakarta: Erlangga.
- Aeker, David A. 2000. Manajemen Ekuitas Merek, Alih Bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta : Mitra Utama
- Abdullah Thamrin dan Tantri Francis. 2012. Manajemen Pemasaran. Jakarta : Rajawali pers
- Akdon, dan Riduwan. 2013. Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika, Bandung: Alfabeta
- Ali Hasan, 2009, Marketing, Yogyakarta : MedPress (IKAPI)
- Arief Sugiono dan Edy Untung. 2016. Panduan Praktis Dasar Analisa Laporan Keuangan Edisi Revisi. Jakarta : Grasindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta
- Armstrong, Kotler 2015, "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England : Pearson Education, Inc
- Boone, Louis E & David L. Kurtz. 2002. Pengantar Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Buchari Alma, (2011), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Cristina Widya Utami. 2006. Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel Modern). Jakarta: Salemba Empat
- Fandi Tjiptono, (2005). Strategi pemasaran. Andi Offset. Yogyakarta

Ghozali, Imam. 2011. “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”.

Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gugup Kismono. 2001. Bisnis Pengantar. Yogyakarta: BPFE.

Kotler dan Amstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Edisi 12.

Jakarta: Erlangga

Kotler dan Gary Amstrong. (2016). Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1, Edisi

Kesembilan. Jakarta: Erlangga

Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta:

Erlangga

Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas,

PT. Indeks, Jakarta.

Kotler, Philip dan Keller, 2007, Manajemen Pemasaran, Jilid I, Erlangga, Jakarta

Plummer, J., Steve., Taddy., and Robert, B. (2007). The Online Advertising

Playbook. New Jersey: John Wiley & Sons, inc.

Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus

Integrated Marketing Communicastion. Jakarta: PT Gramedia Pustaka

Utama. Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis

Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi

Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk

Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.

Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk

Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.

Setiadi, Nugroho J. 2003. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk

Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta: Prenada Media.

Sugiyono. (2004). *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:
Alfabeta

Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung:
IKAPI

Sugiono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:
Alfabeta

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung:
Alfabeta

Sujarweni, V. Wiratna. 2014. *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah
Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Supriyanto dan Bayu Tri Kristianto. 2004. Faktor-faktor yang Mempengaruhi
Perilaku Konsumen Melakukan Pembelian Air Minuman Dalam Kemasan
(AMDK)(Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang).
Jurnal Eksekutif. Volume 1. Nomor 1. April. Universitas Negeri Malang. Malang.

Sutisna dan Prawita. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*.
Bandung: Remaja Rosdakarya

Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 2007. *Pengantar Bisnis Modern edisi 3*. Liberty
Yogyakarta. Yogyakarta

Tjiptono, Fandy. 2005. *Strategi PemasaranI. Edisi Kedua*. Yogyakarta: Andi
Offset.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi 3*. Jakarta: Andi.

Tjiptono. 2008. Strategi Pemasaran. Cetakan ke-3. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, F., G. Chandra dan D. Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. Cetakan ke-1. Yogyakarta: Penerbit AN

