

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Konsumen Pembelian Keripik Buah di UMKM
“Olivia” di Desa Kambingan Kecamatan Tumpang Kabupaten
Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

FITRIATUL AZIZAH

NPM 21801092071



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

2022



RINGKASAN

Fitriatul Azizah, 2022. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pembelian Keripik Buah di UMKM Olivia di Desa Kambingan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang). Dosen pembimbing I: Dr. Siti Saroh, M. Si, Dosen Pembimbing II: Daris Zunaida, S.AB., M.AB. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian UMKM Keripik buah Olivia. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuesioner, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden yang diolah menggunakan SPSS Statistics versi 16. Dan teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yakni teknik *incidental sampling*. Berdasarkan hasil uji t (parsial) dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia (Y) dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,336 < 1,66088$) dan nilai signifikansi $0,738 > 0,05$. Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,938 > 1,66088$) dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$. Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,455 > 1,66088$) dan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia (Y) dengan perolehan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $18,444 > 2,70$ dan Sig. $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Promosi, dan Keputusan Pembelian

SUMMARY

Fitriatul Azizah, 2022. The Influence of Brand Image, Price, and Promotion on Purchasing Decisions (Study on Consumers Purchasing Fruit Chips at UMKM Olivia in Kambingan Village, Tumpang District, Malang Regency). Supervisor I: Dr. Siti Saroh, M. Si, Supervisor II: Daris Zunaida, S.AB., M.AB. This study aims to determine the effect of brand image, price, and promotion on purchasing decisions of UMKM Olivia fruit chips. This type of research is quantitative. This data collection technique used a questionnaire, the number of samples used was 100 respondents who were processed using SPSS Statistics version 16. And the sampling technique for this study used a non-probability technique, namely the incidental sampling technique. Based on the results of the t (partial) test, it can be seen that the brand image variable (X1) has no significant effect on the purchasing decision of UMKM Olivia fruit chips (Y) with a value $< t_{table}$ ($0,336 < 1.66088$) and a significance value of $0.738 > 0.05$. Price (X2) has a significant effect on purchasing decisions for MSME Olivia fruit chips (Y) with a $t_{count} > t_{table}$ ($2,938 > 1.66088$) and a significance value of $0.004 < 0.05$. Promotion (X3) has a significant effect on the purchasing decision of Olivia fruit chips MSME (Y) with a $t_{count} > t_{table}$ ($3,455 > 1.66088$) and a significance value of $0.001 < 0.05$. The results of the F test show that the variables brand image, price, and promotion jointly (simultaneously) influence the purchasing decision of MSME fruit chips Olivia (Y) with the acquisition of $F_{count} > F_{table}$, namely $18,444 > 2.70$ and $Sig. 0.000 < 0.05$.

Keywords: Brand Image, Price, Promotion, and Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang memiliki sumber daya alam dan keanekaragaman jenis kuliner dan makanan yang melimpah yang dapat dikembangkan menjadi sebuah usaha kecil atau UMKM yang diberbagai daerah di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki potensi yang sangat besar pada bisnis makanan yang menjadi makanan khas dan keistimewaan diberbagai daerah yang ada di Indonesia. Dengan potensi ritel makanan yang besar tersebut dapat dijadikan sebuah peluang untuk membuat produksi produk menjadi sebuah bisnis oleh-oleh berupa makanan khas daerah dan keistimewaan daerah bagi para wirasatawan lokal maupun wisatawan asing.

Usaha Mikro, Kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan dari usaha besar yang dimiliki memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang, usaha ekonomi produksi yang berdiri sendiri.

Kabupaten Malang merupakan bagian wilayah Provinsi Jawa Timur
Kabupaten Malang merupakan bagian wilayah Provinsi Jawa Timur dan

Kecamatan Tumpang merupakan bagian dari Kabupaten Malang yang memiliki beberapa UMKM keripik buah diantaranya pada desa Kambangan yang mempunyai tiga UMKM yaitu Wijaya, Olivia dan Khofifah yang memiliki berbagai khas yang berbeda dan harga yang beragam, target pasar pun juga berbeda. Diantaranya UMKM tersebut dapat memproduksi kurang lebih 100 kg keripik buah per hari. Adapun pesaing UMKM di Desa Kambangan yang juga memproduksi keripik buah dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 1 Rekapitulasi Data Harga UMKM Keripik Buah di Desa Kambangan

NAMA PEMILIK USAHA	NAMA USAHA	Keripik salak (kg)	Keripik nanas (kg)	Keripik nangka (kg)	Keripik apel (kg)
Kholifah	Kholifah	Rp 60.000	Rp 85.000	Rp 98.000	Rp 98.000
Dukan	Wijaya	Rp 70.000	Rp 100.000	Rp 100.000	Rp 100.000
M. Muslimin	Olivia	Rp 100.000	Rp 130.000	Rp 130.000	RP 130.000

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas harga pada UMKM keripik buah Olivia merupakan harga paling mahal dibanding UMKM lain. UMKM keripik buah Olivia memproduksi keripik apel, salak, mangga dan nanas yang mempunyai keunikan rasa original dan aroma buah asli yang khas tersendiri. UMKM Olivia berdiri sejak tahun 2004. Dengan berjalannya waktu UMKM Olivia berhasil mengenalkan produk nya ke masyarakat luas, sehingga produknya sampai ke kota-kota besar yaitu Batu, Jakarta, Bandung, Papua. Untuk mempertahankan pelanggan, UMKM Olivia selalu menjamin mutu

produk keripik buahnya, menawarkan kebersihan dan keamanan produknya serta nilai-nilai tambahannya.

Pemasaran yang baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat. Praktik pemasaran terus-menerus ditingkatkan dan diperbaharui di seluruh industry untuk meningkatkan peluang keberhasilan. Akan tetapi, keunggulan pemasaran itu jarang dan sulit untuk dicapai. Pemasaran yang sukses yang menentukan keberhasilan dalam penjualan yang tinggi, maka citra merek suatu produk haruslah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dan harga yang diberikan untuk nilai suatu produk.

Citra merek saat ini berkembang menjadi bagian dari sumber aset terbesar bagi perusahaan. Menurut Ferrinadewi (2008:165) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya atau segala sesuatu yang terkait pada merek tersebut. Kondisi persaingan produk yang semakin ketat serta perilaku konsumen yang cenderung ingin mencoba merek-merek baru yang dikeluarkan oleh perusahaan pesaing untuk mendapatkan kepuasan.UMKM pesaing di Desa Kambingan memiliki lokasi yang strategis dekat jalan raya sedangkan toko Olivia kurang terkenal karena lokasinya tidak strategis sehingga susah diketahui orang.

Citra merek, 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, pemberian harga untuk produk yang ditawarkan, berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Harga yang sesuai dan terlebih citra perusahaan yang sudah dikenal baik oleh masyarakat.

Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut (Simamora ,2003;17) harga adalah sejumlah nilai yang dipertukarkan untuk memperoleh suatu produk. Harga juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam mengambil keputusan. Saat ini banyak UMKM yang berlomba-lomba memproduksi keripik buah dengan khas yang berbeda beda dan harga yang kompetitif dalam setiap kelasnya. Apalagi keripik buahdi UMKM Olivia jika dibanding dengan pesaing lain di Desa Kambingan termasuk yang paling mahal oleh karena itu UMKM keripik buah berlomba-lomba untuk dapat menarik minat konsumen serta memutuskan membeli produknya. Hal ini juga merupakan cara dari perusahaan dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen yang sudah pernah membeli keripik buah Olivia kalau walaupun harga yang mahal tapi kualitasnya baik dan enak. Selain itu juga perlu diadakan suatu promosi agar dapat menarik konsumen dalam membeli produk tersebut.

Faktor promosi juga dapat meningkatkan suatu penjualan, promosi juga menjadi perhatian khusus bagi perusahaan. Menurut Widiyono dan Pakkanna (2013:148) mendefinisikan promosi adalah teknik-teknik atau

berbagai cara yang dirancang untuk menjual produk atau pesan yang disampaikan perusahaan kepada konsumen tentang produknya. UMKM keripik buah Olivia masih menggunakan cara lama dalam mempromosikan produknya yaitu melalui mulut kemulut untuk mendapatkan konsumen karena pemilik dari UMKM keripik buah Olivia tidak ingin memperkenalkan produknya melalui media sosial/digital, pemilik UMKM Olivia sudah nyaman dengan cara tradisional oleh karena itu UMKM keripik buah Olivia kurang terkenal. Pada hakekatnya promosi merupakan salah satu kegiatan yang dimaksud untuk menyampaikan informasi mengenai kegunaan yang diberikan oleh produk tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk mengonsumsi produk tersebut.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Menurut Hawkins dalam Mustari (2019:107) memaparkan pengertian keputusan pembelian sebagai proses evaluasi yang dilakukan terhadap atribut dari sekumpulan produk, merek atau jasa, sehingga konsumen dapat secara rasional memilih salah satu dari produk tersebut, merek atau jasa tersebut yang dapat memenuhi kebutuhannya dengan biaya paling murah. Bila seorang konsumen puas, dia akan membeli ulang dan menyampaikan kepada orang lain. Sebaliknya jika tidak puas konsumen mungkin akan menjual atau memindahkan kepada orang lain, bahkan akan menyampaikan ketidakpuasannya pada orang lain.

Dari hasil penelitian (Nur Amalia 2019) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi kasus pada konsumen mie endess di Bangkalan, secara parsial citra merek dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal dan harga menjadi pertimbangan apakah manfaat yang diperoleh dari produk sebanding dengan harga yang ditetapkan.

Dari pertimbangan mengenai citra merek yang diketahui dan harga yang sudah ditetapkan oleh perusahaan. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu: budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Berdasarkan penjelasan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui bagaimana variabel citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen masyarakatkhususnya di Desa Kambangan, Kecamatan Tumpang, Kabupaten Malang. Oleh karena itu peneliti tertarik meneliti dengan judul “ **PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN UMKM KERIPIK BUAH PADA TOKO OLIVIA di DESA KAMBINGAN KECAMATAN TUMPANG KABUPATEN MALANG)** ”.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia?
4. Apakah citra merek, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia.
3. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia.
4. Untuk menganalisis pengaruh secara simultan citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai sarana pembelajaran, sehingga ilmu yang dipelajari dalam perkuliahan dapat diimplementasikan serta menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai citra merek, harga dan promosi.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan mampu memberikan manfaat berupa ilmu pengetahuan.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan langkah-langkah untuk mengambil keputusan dari segi pemasaran.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya untuk merumuskan permasalahan baru yang muncul pada penelitian selanjutnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperdalam pemahaman tentang citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

E. Sistematika Penulisan

BAB I : 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 yang dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian yang peneliti lakukan, serta landasan teori yang digunakan dalam pembahasan masalah yang diteliti. Selain itu juga dilengkapi dengan kerangka berpikir dan rumusan hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

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

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

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

BAB V : PENUTUP

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



jawaban permasalahan penelitian dan bersesuaian dengan tujuan penelitian.





BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada konsumen Pembelian Keripik Buah di UMKMOlivia di Desa Kambingan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang)”. Maka dapat ditarik kesimpulan peneliti ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner secara offline kepada konsumen pembelian keripik buah di UMKM Olivia di Desa Kambingan Kecamatan Tumpang Kabupaten Malang dengan sampel sebanyak 100 responden.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} yaitu $0,336 < 1,66088$ dan tingkat signifikansi $0,738 > 0,05$ sehingga H_a ditolak dan H_o diterima.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

UMKM keripik buah Olivia konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $2,938 > 1,66088$ dan tingkat signifikansi $0,004 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.

- 3) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM keripik buah Olivia konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $3,455 > 1,66088$ dan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak.
- 4) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji F (simultan) dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara bersama-sama (simultan) citra merek, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan hasil F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} yaitu $18,444 > 2,70$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga H_a ditolak dan H_o diterima.

B. Saran

- 1) Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan distribusi jawaban frekuensi dalam variabel harga yang terendah adalah pernyataan “Harga yang ditetapkan UMKM keripik buah Olivia mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan” dengan nilai 4,30. Saran dari penulis dalam hal ini perusahaan diharapkan mampu menetapkan harga yang terjangkau, bervariasi dan sesuai dengan keinginan konsumen. Dengan harga yang kompetitif maka akan membuat konsumen atau calon konsumen

tertarik untuk membeli atau memakai produk tersebut.

- b. Berdasarkan distribusi jawaban frekuensi dalam variabel promosi yang terendah adalah pernyataan “UMKM keripik buah Olivia memperkenalkan produknya saat ada undangan event” dengan nilai 4,13. Saran dari penulis dalam hal ini adalah perusahaan memberikan hadiah atau diskon agar konsumen lebih tertarik.
- c. Berdasarkan distribusi jawaban frekuensi dalam variabel keputusan pembelian yang terendah adalah pernyataan “Informasi terkait UMKM keripik buah Olivia dari pembeli sebelumnya” dengan nilai 4,20. Saran dari penulis dalam melakukan kegiatan promosi untuk memberikan kesan baik bagi setiap konsumen karena informasi yang diterima oleh konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan yang peneliti miliki karena banyaknya keterbatasan, hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan perbandingan dan referensi untuk penelitian. Peneliti berharap agar peneliti selanjutna dapat menggali lebih dalam informasi terkait variabel-variabel yang di teliti dalam penelitian in. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator-indikator lain dai sumber literatur yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A.D., dan A.L. Biel. 2009. *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates Inc. Hillsdale.
- Astuti, M. & Amanda, A.R. 2020. *Pengantar Manajemen Pemasaran [iPusnas]*,
- Astuti M, Matondang M. 2020. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta; CV Budi Utama.
- Bancin.J.B 2021. *Citra Merek dan Word Of Mouth*. Surabaya; CV Jakad Media Publishing
- Buchari Alma, 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Indrasari Meithiana.2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Utitomo press. Surabaya
- Kotler, Philip dan Amstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Kotler, Philip, 2007. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Terjemahan Susanto.AB> Buku 2. Penerbit Salemba empat. Jakarta
- Kotler & Keller. 2011, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta Erlangga
- Kotler, P. 2012. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia (Pertama)*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, Philip dan Gerry Amstrong, 2012. *Principle of marketing*. Global Edition, 14 Edition. Kotler, P., & Keller, K.L. 2014. *Marketing Management*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Lemeshow. 1997. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Jogjakarta.

Gajah Mada University Press.

Mustari. 2019. Manajemen Pemasaran (Teori dan Kasus Perusahaan Jasa) [iPusnas], Gowa,

Pustaka Taman Ilmu. Diakses dari: Aplikasi Resmi iPusnas [Diakses pada 5 November 2021].

Nur Amalia. 2019. Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura

Soekidjo Notoatmodjo, 2003, Metodologi Penelitian Kesehatan, RinekabCipta, Jakarta

Sugiyono, 1998. Metode Penelitian Administrasi, Alfabeta, Bandung

Sugiono, 2012, Metode Penelitian Bisnis. Alfabeta, Bandung

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Sumarwan, U. 2015. Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.

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

Swastha, Basu. 2010. Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan, BPFE-Yogyakarta USA : Prentice-Hall

Tjiptono. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono F. 2008. Strategi pemasaran, Yogyakarta: Andi Offset

Yogyakarta, CV Budi Utama. Diakses dari: Aplikasi Resmi iPusnas [Diakses pada 6 November 2021].

