



PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Pada Konsumen McDonalds's Cabang MT Haryono Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan

Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

DYAH YULI INTAN PUSPITA

NPM 22001092034



UNIVERSITAS ISLAM MALANG

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

MALANG

2024

RINGKASAN

Dyah Yuli Intan Puspita, 2024, **Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen McDonald's Cabang MT Haryono Malang)**, Dosen Pembimbing I Daris Zunaida, S.AB., M.AB, Dosen Pembimbing II Eny Widayawati, S.AB., M.AB.

Penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian McDonald's Cabang MT Haryono Malang. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data ini menggunakan kuesioner, jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden yang diolah menggunakan SPSS Statistics versi 27. Dan teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yakni teknik *incidental sampling*.

Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel citra merek (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) McDonald's Cabang MT Haryono Malang dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,095 < 1,66088$) dan nilai signifikansi $0,925 > 0,05$. Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) McDonald's Cabang MT Haryono Malang dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,311 < 1,66088$) dan nilai signifikansi $0,757 > 0,05$. Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) McDonald's Cabang MT Haryono Malang dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,576 > 1,66088$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian McDonald's Cabang MT Haryono Malang dengan perolehan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $21,138 > 2,70$ dan Sig $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen citra merek (X1), harga (X2) dan promosi (X3) memberikan kontribusi terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) sebesar 37,9%. Sedangkan sisanya 62,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

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

SUMMARY

Dyah Yuli Intan Puspita, 2024, **The Influence of Brand Image, Price, and Promotion on Purchasing Decisions (Study on Consumers McDonald's MT Haryono Malang)**, Supervisor I Daris Zunaida, S.AB., M.AB, Supervisor II Eny Widayawati, S.AB., M.AB.

This research aims to determine the influence of brand image, price and promotion on purchasing decisions at McDonald's MT Haryono Malang. This type of research is quantitative. This data collection technique uses a questionnaire, the number of samples used is 100 respondents which are processed using SPPSS Statistics version 27. And the sampling technique for this research uses a non-probability technique, namely the incidental sampling technique.

The research results showed that the brand image variable (X1) had no significant effect on the purchasing decision (Y) of McDonald's MT Haryono Malang Branch with a value of $t_{\text{count}} < t_{\text{table}}$ ($-0.095 < 1.66088$) and a significance value of $0.925 > 0.05$. Price (X2) does not have a significant effect on the purchasing decision (Y) of McDonald's MT Haryono Malang Branch with a value of $t_{\text{count}} < t_{\text{table}}$ ($-0.311 < 1.66088$) and a significance value of $0.757 > 0.05$. Promotion (X3) has a significant effect on the purchasing decision (Y) of McDonald's MT Haryono Malang Branch with a value of $t_{\text{count}} > t_{\text{table}}$ ($6.576 > 1.66088$) and a significance value of $0.000 < 0.05$. The results of the F test show that the variables of brand image, price and promotion together (simultaneously) influence purchasing decisions at McDonald's MT Haryono Malang Branch with $F_{\text{count}} > F_{\text{table}}$, namely $21.138 > 2.70$ and Sig $0.000 < 0.05$. The results of the coefficient of determination test show that the independent variables brand image (X1), price (X2) and promotion (X3) contribute to the dependent variable purchasing decisions (Y) by 37.9%. Meanwhile, the remaining 62.1% was influenced by other variables not examined in this research.

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

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dimana konsumen akan benar-benar melakukan pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008) Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang menyangkut perlu atau tidaknya membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang dilakukan untuk menentukan kebutuhan suatu produk atau jasa untuk dibeli. Setelah menyadari kebutuhan, konsumen akan mencari informasi tentang produk atau layanan yang tersedia yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Biasanya konsumen mencari informasi melalui online, membaca ulasan, atau berbincang dengan orang terdekat.

Konsumen akan memahami bahwa proses pembelian suatu produk dapat bervariasi tergantung pada jenis produk atau layanan yang dibeli, serta karakteristik individu atau organisasi yang membelinya. Penting bagi penjual untuk memahami proses ini agar dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Biasanya konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu, seperti citra merek, harga, dan promosi. Dengan berbagai opsi yang ada, konsumen dapat membandingkan, kemudian memutuskan produk mana yang akan dibeli.

Salah satu kriteria yang dipertimbangkan sebelum melakukan keputusan pembelian adalah citra merek. Saat ini citra merek menjadi salah satu sumber daya terpenting bagi bisnis. Menurut (Tjiptono, 2008) Citra Merek merupakan gambaran asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek berkaitan dengan merek yang sudah ada di benak konsumen. Citra merek diartikan sebagai refleksi konsumen terhadap persepsi tentang merek atau segala sesuatu yang berkaitan dengan merek tersebut.

Berdasarkan informasi yang dikutip dari Kompas.com 2024, fenomena yang terjadi terkait citra merek McDonald's saat ini adalah mengenai aksi boikot konsumen pada produk McDonald's. Beberapa restoran cepat saji di Indonesia termasuk McDonald's sedang menghadapi kampanye boikot. Penyebab adanya aksi boikot yang dilakukan masyarakat Indonesia terhadap McDonald's adalah sikap yang dianggap *pro* Israel dan dugaan hubungan keuangan dengan Israel. Konflik Israel-Hamas ini menimbulkan dampak yang dapat mempengaruhi citra merek McDonald's. Namun hal ini cepat ditanggapi dan sudah di klarifikasi di akun Instagram @mcdonaldsid pada 23 Oktober 2023 (Gambar 1). Kontroversi ini sempat membuat saham McDonald's menurun pada bulan September-November 2023 lalu mengalami kenaikan di bulan berikutnya dan kembali turun pada bulan Maret-april 2024 (Gambar 2).



Gambar 1 Pernyataan McDonald's

Sumber: Instagram @mcdonaldsid, 2023



Gambar 2 Saham McDonald's

Sumber: id.investing.com, 2024

Melalui unggahan di akun Instagram @mcdonaldsid pada 8 November 2023, PT Rekso Nasional Food sebagai pemegang waralaba dan pengembang merek McDonald's di Indonesia menyerahkan bantuan kemanusiaan untuk masyarakat Palestina kepada Badan amil Zakat Nasional. Ini menunjukkan bahwa McDonald's tidak turut serta *pro* Israel dan mempertegas kepeduliannya terhadap warga Gaza, Palestina dengan memberikan bantuan sebesar Rp.1.500.000.000 (Gambar 3). McDonald's kembali mengunggah di akun Instagram nya pada 1 Februari 2024 dan menyatakan bahwa PT Rekso Nasional Food meluncurkan program "Mekdi untuk

Kemanusiaan” sebagai wujud komitmennya terhadap sesama dengan menyerahkan bantuan kemanusiaan kedua berupa 1000 selimut untuk Palestina (Gambar 4).



Gambar 3 Pernyataan McDonald's



Gambar 4 Pernyataan McDonald's

Sumber: Instagram @mcdonaldsid, 2024 Sumber: Instagram @mcdonaldsid, 2024

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Winda Larika dan Sri ekowati (2020) menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya semakin kuat citra merek maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian. Namun ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christania a.S. Wowor, Bode Lumanauw, dan Imelda W.J. Ogi (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang diduga mempengaruhi keputusan pembelian selain citra merek adalah harga. Menurut (Lupiyoadi, 2013) Harga adalah banyaknya satuan yang digunakan untuk mengukur suatu produk. Penetapan harga juga menjadi pertimbangan keputusan konsumen dalam memilih produk. Pemberian harga untuk produk yang ditawarkan akan berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan besar keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Harga adalah nilai yang ditukarkan untuk menerima suatu produk yang dapat mempengaruhi daya saing dan pangsa pasar suatu perusahaan (Kotler & Keller, 2009).

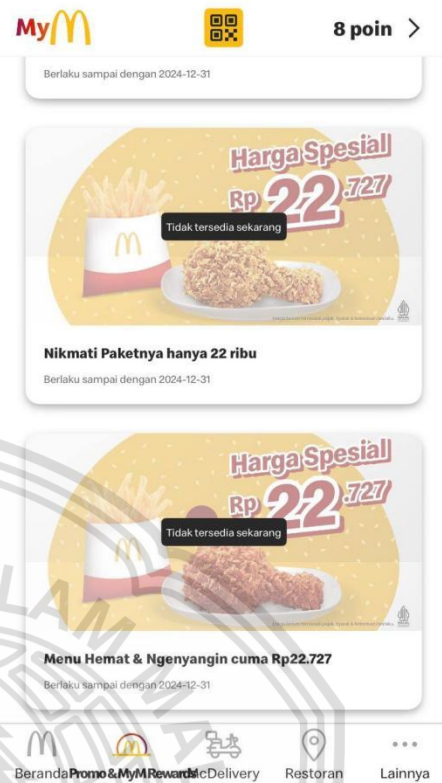
Berdasarkan informasi yang diperoleh dari aplikasi McDonald's (2024), fenomena yang terjadi terkait harga McDonald's saat ini adalah mengenai penawaran harga spesial namun tidak ada syarat dan ketentuan yang tertera. Beberapa penawaran harga spesial yang tertera pada (Gambar 5&6) tidak bisa digunakan dan tidak ada ketentuan yang menjelaskan alasan voucher tidak bisa digunakan.



Gambar 5

Penawaran Harga McDonald's

Sumber: aplikasi McDonald's, 2024



Gambar 6

Penawaran Harga McDonald's

Sumber: aplikasi McDonald's, 2024

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fitrah Fahmi, Meutia Dewi, dan Suri amilia (2021) menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Namun ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hesti Noor Fatimah dan andri Nurtantiono (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Potensi lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah dengan melakukan promosi. Menurut (Lupiyoadi, 2013) Promosi adalah serangkaian teknik atau pendekatan yang digunakan pelaku usaha untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen dengan cara mendeskripsikan barang tersebut sehingga konsumen dapat mengetahui spesifikasi barang yang akan dibeli. Sebagai bagian strategi dari promosi yang ditawarkan, McDonald's menawarkan diskon makanan dan bundel dengan produk lainnya. Salah satu contohnya McDonald's menawarkan jenis promosi dengan penetapan harga bundel. Misalnya, konsumen dapat membeli paket *Happy Meal* yang berisi bundel makanan, minuman dan hadiah berupa mainan yang dibungkus dalam satu paket sehingga konsumen termotivasi untuk melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari aplikasi McDelivery Indonesia 2024, fenomena yang terjadi terkait promosi McDonald's saat ini adalah mengenai sebaran review atau ulasan dari aplikasi McDelivery Indonesia yang diluncurkan oleh McDonald's Indonesia. Dapat dilihat (Gambar 7) bahwa ada 2.200 pengguna yang memberikan ulasan buruk sehingga membuat rating aplikasi McDelivery Indonesia bintang 1,6. artinya McDonald's masih memiliki masalah dalam promosi *digital* nya.



Gambar 7 Aplikasi McDelivery Indonesia

Sumber: McDelivery Indonesia on Appstore, 2024

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dias Nurmalasari dan Budi Istiyanto (2021) menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik promosi yang dilakukan maka produk akan semakin dikenal dan semakin banyak masyarakat yang melakukan pembelian. Namun ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lina Purnama, Tri Suryani, dan Nurfitri eka Hardipamungkas (2020) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

McDonald's merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 1995 di California, Amerika Serikat dan menjadi yang terlaris dalam industri restoran cepat saji. McDonald's merupakan salah satu jaringan makanan cepat saji paling terkenal di dunia, dengan cabang yang tersebar di banyak negara. McDonald's menjadi salah

satu merek global yang berhasil menciptakan citra merek yang kuat di mata konsumen (mcdonalds.co.id,2024).

McDonald's memiliki cabang yang tersebar luas di banyak negara dan salah satunya Indonesia. Memiliki 279 gerai yang tersebar di beberapa kota di Indonesia, termasuk Kota Malang. Di Kota Malang, McDonald's memiliki 4 cabang yakni di Sarinah, Sunandar Priyo, Arjosari dan MT Haryono Malang. *Item* menu utama di McDonald's adalah hamburger dan ayam goreng. McDonalds's menawarkan berbagai layanan dan fasilitas seperti *wifi*, *drive thru*, *McDelivery*, *McCafe*, sarapan pagi dan layanan 24 jam (mcdonalds.co.id,2024).

Bentuk strategi pemasaran McDonald's yang telah membuat perusahaan menjadi sukses dan memiliki cabang yang tersebar luas di banyak negara adalah dengan mengidentifikasi target pasar yang tepat. Memahami kebutuhan konsumen dengan merancang strategi yang efektif dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi ekonomi seperti pendapatan, harga produk atau layanan, kestabilan harga, dan *trend* ekonomi secara umum mempengaruhi keputusan pembelian. Individu dan organisasi akan cenderung membeli barang atau jasa sesuai dengan anggaran mereka.

Berdasarkan fenomena yang terjadi dan masih terdapat perbedaan penelitian terdahulu. Maka, peneliti tertarik meneliti dengan judul **“PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA KONSUMEN MCDONALD’S CABANG MT HARYONO MALANG)”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian McDonald’s MT Haryono Malang?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian McDonald’s MT Haryono Malang?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian McDonald’s MT Haryono Malang?
4. Apakah citra merek, harga, dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian McDonald’s MT Haryono Malang?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian McDonald’s MT Haryono Malang.
2. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian McDonald’s MT Haryono Malang.
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian McDonald’s MT Haryono Malang.

4. Mengetahui pengaruh secara simultan citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian McDonald's MT Haryono Malang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

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

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

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

b. 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 Pembahasan

Agar laporan skripsi tersusun secara sistematis dan terarah, maka penulis menggunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang dilakukannya penelitian, rumusan masalah, tujuan, dan 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

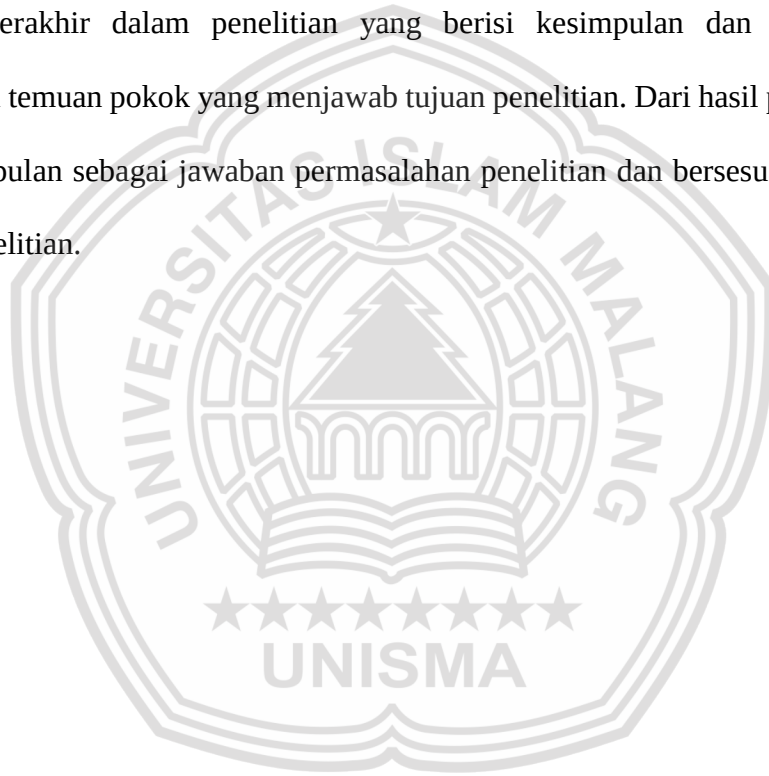
Menjelaskan tentang metode penelitian yang didalamnya terdapat jenis penelitian yang diambil, dimana lokasi penelitian dilakukan, variabel penelitian, pengukuran populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, instrumen penelitian dan teknik analisis data.

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 McDonald’s Cabang MT Haryono Malang)”. Maka dapat ditarik kesimpulan peneliti ini menggunakan metode kuantitatif. Pengambilan data dalam penelitian ini dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner secara online kepada konsumen pembelian McDonald’s Cabang MT Haryono 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 McDonald’s MT Haryono Malang.
- 2) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji t (parsial) dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald’s MT Haryono Malang.

- 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 McDonald's MT Haryono Malang.
- 4) Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil uji F (simultan) dapat ditarik kesimpulan dan dapat dijelaskan bahwa secara bersama-sama citra merek, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

- 1) Bagi Perusahaan
 - a. Berdasarkan distribusi jawaban frekuensi dalam variabel promosi yang terendah adalah pernyataan "McDonald's MT Haryono Malang memberikan pelayanan secara langsung dengan baik dan cekatan" dengan nilai rata-rata 4,27. Saran dari penulis dalam hal ini perusahaan harus lebih maksimal dalam meningkatkan pelayanan secara langsung.
- 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. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1), harga (X2) dan promosi (X3) memiliki kontribusi kecil sebesar 37,9%. Maka disarankan

untuk meneliti dengan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam informasi terkait variabel-variabel lain (62,1%) yang belum diteliti dalam penelitian ini. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator-indikator lain dari sumber literatur yang berbeda.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Dermawan, R. (2005). *Model Kuantitatif Pengambilan Keputusan & Perencanaan Strategi*. ALFABETA.
- Fahmi, F., Dewi, M., & Amilia, S. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahraga Futsal di Kota Langsa (Studi Kasus pada Produk Sepatu Specs terhadap Mahasiswa di Kota Langsa)*. 1(November), 37–42.
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). *Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee)*. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 106–113.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS edisi Ketujuh*. Badan Penerbit universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 edisi 9*. Badan Penerbit universitas Diponegoro.
- Hendrayani, e., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. e., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., & Chandrayanti, T. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. PeNeRBIT MeDIA SAINS INDONeSIA.
- Kinney, T. C. (2006). *Riset Pemasaran edisi Ketiga Jilid 1*. Erlangga.

Kotler, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 edisi ke 13*. erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 13*. erlangga.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 13 Jilid 1*. erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.

Kountur, R. (2004). *Metode Penelitian*. Penerbit PPM.

Kurniawan, R. (2016). *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R*. KeNCANA.

Larika, W., & ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.

Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*.

Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi edisi 3*. Salemba empat.

Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media.

Notoatmodjo, S. (2003). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Rineka Cipta.

- Nurmalasari, D., & Istiyanto, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk , Harga Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Merek Wardah di Kota Surakarta The Influence of Product Quality , Promotion Price and Brand Image on Purchasing Decisions of Wardah Brand Lipstick in the City of. *Jurnal Sinar Manajemen*, 08(1), 42–49.
- Purnama, L., Suyani, T., & Hardipamungkas, N. e. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen ubhara*, 2(1), 45.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, e., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Samudra Biru.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABeTA.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABeTA.
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku Konsumen*. eureka Media Aksara.
- Suryabrata, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. PT RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi Offset.
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado. *Jurnal emba: Jurnal Riset ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.