



PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Survei pada Konsumen Produk Bolu CV Yaki Tiga Putri)

Derisna Febia Utami^a, Arga Sutrisna^b, Suci Putri Lestari^c

^aManajemen, dfutami97@gmail.com, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

^bManajemen, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

^cManajemen, Universitas Perjuangan Tasikmalaya

ABSTRACT

The research aim to determine the partial and simultaneous influence of the promotion and brand image to the purchasing decision product yaki bread of tasikmalaya city. The methods used in this study is a quantitative methods with a survey.analysis of the data in this study used SPSS Version 26 software. The result showed that the simultaneous promotion and brand image had a significant role in the consumer purchasing decision yaki bread. Partially, the promotion has significant effect on the consumer purchasing decision yaki bread. Partially, the brand image has significant effect on the the consumer purchasing decision of yaki bread

Keywords: promotion, brand image, purchasing decision

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk bolu yaki di kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Sampel dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk bolu yaki di kota tasikmalaya. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk bolu yaki di kota Tasikmalaya. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk bolu yaki di kota Tasikmalaya

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Di era saat ini menghadapi persaingan yang terus-menerus berkembang pesat, khususnya dalam bidang usaha kuliner di Kota Tasikmalaya membuat perusahaan atau para pelaku bisnis dituntut untuk dapat mengadaptasikan usahanya dan mempertahankan kemajuan di dunia bisnis agar tetap bertahan dan berkembang. Dengan kemajuannya teknologi dan perubahan sosial masyarakat saat ini dapat memudahkan para pelaku bisnis untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Dengan peningkatan teknologi dan perubahan sosial tersebut maka persaingan diantara pelaku bisnis merupakan hal yang sangat terjadi, disini perusahaan harus senantiasa melakukan berbagai cara atau strategi yang nantinya dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi dan citra merek. Dimana jika perusahaan melakukan kegiatan promosi yang menimbulkan kertertarikan minat konsumen maka perusahaan tersebut telah berhasil melakukan strategi pemasaran. Dengan di dukungnya penjelasan menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014, hal 154) “promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan suatu produk”. Apabila promosi yang dilakukan secara efektif maka konsumenpun akan tau dengan citra merek suatu produk tersebut, hal ini akan membuat perusahaan atau produk tersebut di kenal oleh konsumen. Citra merek juga sangat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut ditentukan oleh konsumen yang akan menentukan pilihannya untuk membeli suatu produk yang mempunyai citra merek yang baik.

Di kota Tasikmalaya hampir setiap toko menyediakan berbagai macam olahan bolu, ada banyak berbagai macam bolu yang bisa ditawarkan kepada konsumen, sehingga dengan adanya fenomena ini membuat para pelaku bisnis olahan bolu untuk lebih pandai dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat agar tidak kalah bersaing dengan perusahaan yang lain.

CV Yaki Tiga Putri merupakan salah satu UMKM yang ada di kota Tasikmalaya tepatnya di Jl. Letkol Komir Kartaman Gg Lengkong Mulya No 58. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 2015 sampai sekarang, namun di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat perusahaan CV Yaki Tiga Putri kini sedang mengalami penurunan penjualan produk bolu yaki, berdasarkan survey dan wawancara awal kepada pemilik perusahaan CV Yaki Tiga Putri, perusahaan ini memang tidak menekankan dalam hal promosi, melainkan promosi yang digunakan masih sangat sederhana yaitu dengan melakukan promosi mulut ke mulut kepada setiap pengunjung yang datang. Tidak menggunakan media promosi yang efektif seperti periklanan secara online melalui berbagai aplikasi yang ada saat ini dan lain sebagainya seperti halnya pemasangan iklan diberbagai media cetak atau brosur bahkan tidak melakukan promosi melalui radio ataupun televisi.

Persaingan bisnis olahan bolu yang semakin banyak di Tasikmalaya, mengharuskan perusahaan CV Yaki Tiga Putri harus bisa benar-benar membuat strategi pemasaran yang tepat agar mampu meningkatkan penjualan pada perusahaan. Salah satu bentuk untuk mencapai strategi pemasaran adalah promosi, promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Dan keputusan pembelian merupakan faktor penentu pembeli menentukan suatu keputusan pembelian.

Melihat persaingan bisnis olahan bolu di Tasikmalaya yang semakin berkembang, membuat CV Yaki Tiga Putri harus mampu bersaing dari segi promosi dan citra merek, sehingga harus bisa menciptakan nilai pembeda dan kualitas produk yang dihasilkannya demi untuk mempermudah keputusan pembelian.

Dari tabel diatas dapat kita lihat dan simpulkan bahwa selalu terjadi ketidak stabilan penjualan dari bulan Oktober 2019 sampai dengan Agustus 2020. Penurunan dan kenaikan ini terlihat sangat signifikan dari bulan ke bulan yang mana dimungkinkan kurangnya penjualan pada bolu yaki ini, hal tersebut disebabkan karena kurangnya strategi pemasaran yaitu salah satunya promosi dan citra merek. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan CV Yaki Tiga Putri ini masih menggunakan metode sederhana yaitu mulut ke mulut, walaupun begitu CV Yaki Tiga Putri mempunyai citra merek yang baik dibenak pelanggannya hal tersebut berdasarkan survey terhadap pelanggan CV Yaki Tiga Putri dan wawancara terlebih dahulu kepada pemilik perusahaan, membuat keputusan pembelian pada bolu yaki tersebut sudah baik meskipun adanya kenaikan dan penurunan. Labilnya sikap konsumen dalam mempertimbangkan dan mengevaluasi suatu produk menjadi faktor penyebab terjadinya ketidakpuasan.

CV Yaki Tiga Putri harusnya selalu memperhatikan kedua elemen tersebut yaitu promosi dan citra merek agar mampu menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga penjualan bolu yaki akan mengalami peningkatan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Promosi

Kotler dan Armstrong (2014:76) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi mengacu pada kegiatan yang berkomunikasi dengan manfaat produk dan membujuk pelanggan target untuk membelinya. Rambat Lupiyoadi (2013:92) "Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. "Stanton yang dikutip oleh Buchari Alma (2013:179) yang mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, "Promosi adalah latihan dalam informasi, persuasi dan sebaliknya, oleh orang membujuk menjadi informert. Berdasarkan definisi diatas promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada tujuan dengan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapakan kenaikannya angka penjualan."

2.2. Citra Merek

Menurut Kotler & Keller (2016:330), mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut : “*Brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers’ psychological or social needs.* Yang artinya menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan”. Kotler dan Amstrong (2016:275) juga menyatakan “bahwa *brand are more than just names, and symbols. They are a key element in the company’s relationship with consumers* atau merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan”. Menurut Tjiptono (2015:49) “Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”.

2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2016: 177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. ”Selain itu Machfoedz (2013 : 44) mengemukakan bahwa: “Keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan”. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009: 112) berpendapat bahwa: “Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternative pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen”.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

H1 : Promosi Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bolu CV Yaki Tiga Putri

Promosi adalah rangsangan langsung yang ditunjukkan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Jadi promosi mempengaruhi konsumen dalam Keputusan pembelian. Melalui promosi, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya (*impulse buying*), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer. Jadi promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran terhadap perusahaan dan produknya, agar membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut juga di dukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin gencar perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi maka akan membuat konsumen dapat dipengaruhi dan tertarik untuk membelinya (Doni, 2012:8). Selain itu promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk atau jasa tersebut.

H2 : Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bolu CV Yaki Tiga Putri

Citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra merek yang positif memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal konsumen, dengan kata lain konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra merek yang baik. Begitu pula sebaliknya, jika citra merek negatif, konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk (Sangadji dan Sopiah, 2013:337-338).

Suatu produk dengan citra merek yang baik dan diyakini konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, maka dengan sendirinya akan menumbuhkan keputusan pembelian konsumen akan produk yang ditawarkan bahkan produk tersebut akan bertahan lama di pasaran. Sebaliknya apabila produk dengan citra merek yang kurang baik dalam pandangan konsumen, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk juga akan lebih rendah. Adapun hasil penelitian yang dilakukan Dharma dan Sukaatmadja (2015) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil ini menunjukkan semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian konsumen. Oleh Karena itu, konsumen membeli produk dengan melihat merek yang akan dibelinya melalui keputusan pembelian. Didalam membuat sautu keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang dimiliki ada dalam dirinya. Maka jelas citra merek suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian.

H3 : Promosi dan Citra Merek Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Bolu CV Yaki Tiga Putri

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai yakni penelitian kuantitatif. Tujuan penelitian agar mengetahui pengaruh hubungan antara promosi dan citra merek yang merupakan variabel bebas terhadap variabel terikat adalah keputusan pembelian

Populasi pada penelitian ini Konsumen Toko Tasik Aquarium. Pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* jenis *accidental sampling*. Adapun kriteria sampel yang dipakai dalam penelitian adalah: (1) Konsumen bolu Yaki di kota Tasikmalaya, (2) Batasan usia minimal 17 tahun

Penentuan jumlah sampel dalam riset ini menggunakan rumus slovin Dengan *error* 10% berikut adalah perhitungan yang didapat:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

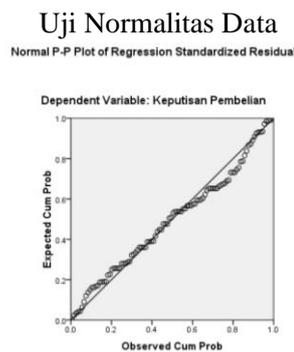
$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 96,04, \text{ Dibulatkan menjadi } 100 \text{ (Pembulatan } 100)$$

Sumber data pada studi ini menggunakan data primer serta sekunder, pengumpulan data primer dengan kuesioner *Google Form* yang terdiri dari 24 item pertanyaan kemudian disebarikan secara online kepada responden melalui link dibawah ini : (https://docs.google.com/forms/d/1JAOXAJKGHclwHkdGZPf4oO4Yhs22W80DsRVWAKeNSD0/viewform?edit_requested=true) dengan menggunakan metode pengukuran data skala likert 1-5.

Analisis data yang digunakan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dengan *software* SPSS versi 25.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data

Dari gambar 1 diatas, hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak menjau dari garis normal, sehingga dapat dikatakan bawah data terdistribusi normal.

Tabel 5. Uji t

Model	Coefficients ^a				Correlations	Collinearity Statistics
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		

		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.128	3.466		2.634	.010					
	X1	.199	.068	.244	2.908	.004	.354	.281	.237	.947	1.056
	X2	.590	.104	.476	5.674	.000	.532	.494	.463	.947	1.056

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program software SPSS 25 diperoleh hasil $Y = 9,128 + 0,199 X1 + 0,590X2$

Persamaan regresi di atas dapat diinterpretasikan beberapa hal antara lain sebagai berikut:

Nilai konstanta persamaan diatas adalah sebesar 9.128 yang menunjukkan bahwa jika promosi (X1) dan citra merek (X2), nilainya 0, dalam arti kedua variabel tersebut tidak mengalami perubahan, maka nilai Y akan sebesar 9.128. Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,199 artinya apabila variabel promosi (X1) naik satu satuan sementara citra merek bersifat tetap maka keputusan konsumen naik sebesar 0,199. Nilai koefisien regresi citra merek 0,5990 artinya apabila variabel citra merek (X2) naik satu satuan sementara promosi bersifat tetap maka keputusan konsumen naik sebesar 0,590.

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	201.781	2	100.890	25.478	.000 ^b
	Residual	392.033	99	3.960		
	Total	593.814	101			

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data diolah, 2021

Berdasarkan perhitungan program *software* SPSS 25 diperoleh nilai F hitung sebesar 25.478 dengan nilai sig.0,000. Ternyata nilai sig 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 (α). Dengan demikian H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini berarti promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen Dengan demikian semakin baik promosi dan citra merek pada konsumen bolu yaki maka keputusan konsumen akan meningkat.

Tabel 7. Nilai R Square

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.863 ^a	.745	.740	.88645	.212

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil perhitungan diperoleh R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,863 atau 86,3% dari angkat tersebut menunjukkan besar pengaruh promosi dan citra merek secara simultan terhadap keputusan konsumen pada konsumen bolu yaki sebesar 86,3%. Sedangkan faktor lain yang tidak diteliti yang memengaruhi keputusan konsumen pada konsumen bolu yaki 13,7%. Faktor yang diteliti oleh peneliti lainnya juga bisa dimasukkan, misalnya bauran pemasaran (Wariki, dkk., 2015).

Pengaruh promosi Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada tabel *coefficients* pada kolom *partial* diperoleh nilai koefisien korelasi antara promosi (X1) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,281 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah antara promosi dengan keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa peningkatan promosi (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Maka besar pengaruh peningkatan promosi (X1) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 7,9% [$Kd=(0,281)^2 \times 100\%$].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli, hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *coefficients* (halaman 80). Dari hasil perhitungan diketahui bahwa $\text{sig. (0,004)} < \alpha (0,05)$ maka H_a diterima dan tolak H_o . Dengan demikian dapat diartikan bahwa promosi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya promosi membantu tercapainya keputusan pembelian produk bolu yaki survei pada konsumen bolu yaki di kota Tasikmalaya

Dari hasil penelitian ini menunjukkan jika penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irvan, Teni Prayogi Putri (2019) yang berjudul Pengaruh Promosi Penjualan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Sepeda Motor Honda PT. Nusantara Surya Sakti Majene). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan dan citra merek secara serentak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh citra merek Terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada tabel *coefficients* (halaman 80) pada kolom *partial* diperoleh nilai koefisien korelasi antara citra merek (X2) dengan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,495 yang menunjukkan terdapat hubungan yang rendah antara citra merek dengan keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa citra merek (X2) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Maka besar pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial adalah sebesar 24,5% [$Kd=(0,495)^2 \times 100\%$].

Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan berdasarkan tabel *coefficients* (halaman 86). Dari hasil perhitungan diketahui bahwa $\text{sig. (0,000)} < \alpha (0,05)$ maka H_a diterima dan tolak H_o . Dengan demikian dapat diartikan bahwa citra merek (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya citra merek membantu tercapainya keputusan pembelian produk bolu yaki survei pada konsumen bolu yaki di kota Tasikmalaya.

Dari hasil penelitian ini menunjukkan jika penelitian sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suri Amalia (2017) yang berjudul Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa). Hasil penelitian dapat diambil kesimpulan adanya pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan: 1) Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengaruh signifikan secara simultan promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada konsumen bolu Yaki, 2) Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengaruh signifikan secara parsial Promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen bolu Yaki, 3) Berdasarkan hasil penelitian terdapat pengaruh signifikan secara parsial Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen bolu Yaki

Saran berdasarkan hasil penelitian variabel promosi pada CV Yaki Tiga Putri, agar meningkatkan program promosi yang lebih menarik dan lebih gencar lagi. Misalnya memanfaatkan sosial media sebagai bahan untuk melakukan promosi, hal ini bertujuan agar jumlah konsumen semakin meningkat

1. DAFTAR PUSTAKA

Kafabih, Abdullah. (2018). Vol 1. No 02. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk sim card telkomsel, indosat ooredoo dan hutchison 3 Indonesia di wilayah Jakarta Timur.

<https://ibn.e-journal.id/index.php/JIBPU/article/view/110>

Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

- Ansah, Ardi. (2017). Vol 1. No 02. Hal 178-189. Pengaruh desain produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Nike di Sport Station Solo
<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/amwaluna/article/view/2211>
- Amstrong, Kotler. (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall*.
- Sari, Puspita Devi, dan Nuvriasari Audita. (2018). Vol 3. No 02. Hal 73-83. Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger (kajian pada mahasiswa universitas mercu buana yogyakarta).
<https://publikasi.dinus.ac.id/index.php/jpeb/article/view/2298>
- Gitosudarmo, Indiryo. (2014). Manajemen Pemasaran. Cetakan ketiga, Edisi kedua. Yogyakarta:BPFE
- Irvan, Putri Prayogi Teni. (2019). Vol 2. No 01. Halaman 1-8. Pengaruh promosi penjualan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda PT. Nusantara Surya Sakti Majene.
<http://repository.ubaya.ac.id/view/subjects/K1.html>
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. Dkk. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Amstrong. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Edisi 14, Jilid 1, Jakarta
- Kotler, Dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi ketiga. Salemba Empat. Jakarta
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran