



**Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi
(JIMIA)**

Available online <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/jimia>

PENGARUH CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV PANYILEUKAN BANDUNG

Erick Ivan Gian¹, Ida Bagus Alit Ksama Putra², Ridha Rahim Al'libani³, Hendriady de Keizer⁴, Risna Haryati⁵, Putri Dwi Novrina⁶, Fitriani Fajar⁷

¹erickivangan@gmail.com ²idabagusalit94@gmail.com ³ridha2109@gmail.com
⁴hendriady.dekeizer@poljan.ac.id ⁵risnaharyati6@gmail.com ⁶pdnovrina13@gmail.com
⁷fitriani.fajar1780@gmail.com

^{1,2}Universitas Pertamina, ³Universitas Nurtanio Bandung, ⁴Politeknik Pajajaran ICB Bandung, ^{5,7}STIA Bagasasi, ⁶STIE Pembangunan Tanjungpinang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh: (1) citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian, (2) citra merek terhadap keputusan pembelian, (3) promosi terhadap keputusan pembelian. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausal. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah pelanggan yang berbelanja pada CV Panyileukan dan objek penelitian adalah citra merek, promosi serta keputusan pembelian. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja pada CV Panyileukan berjumlah 60 orang pelanggan. Data dikumpulkan dengan wawancara, pencatatan dokumen dan metode kuesioner, serta dianalisis dengan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to examine the effect of: (1) brand image and promotion on purchasing decisions, (2) brand image on purchasing decisions, (3) promotion on purchasing decisions. The research design used in this research is causal quantitative research. In this study, the research subjects were customers who shopped at CV Panyileukan and the objects of research were brand image, promotions and purchase decisions. The population taken in this study is all consumers who shop at CV Panyileukan which amounts to 60 customers. Data were collected by interviews, document recording and questionnaire methods, then analyzed by multiple regression analysis. The results showed that: (1) brand image and promotion had a significant effect on purchasing decisions, (2) brand image had a significant effect on purchasing decisions, (3) promotion had a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Promotion, Purchase Decision

Corresponding Author : Idabagusalit94@gmail.com

PENDAHULUAN

Pada hakekatnya konsumen merupakan faktor penting bagi berlangsungnya hidup perusahaan, karena sekarang ini konsumen sudah pintar dan cermat dalam mencari sebuah informasi atas produk maupun jasa, yang nantinya bisa bermanfaat memenuhi keinginan dan bisa memuaskannya. Persaingan yang ketat saat ini membutuhkan strategi pemasaran yang handal dan kemampuan menarik konsumen agar perusahaan mampu memenangkan pasar. Perusahaan harus lebih fokus pada konsumen untuk memenangkan persaingan. Dengan menghadirkan kepuasan bagi konsumen, maka akan dapat membangun kepercayaan konsumen dan pada akhirnya menciptakan hubungan yang erat antara konsumen dengan pelaku usaha. Menurut konsep pemasaran, perusahaan yang mampu memenangkan persaingan dan bertahan di pasar global adalah perusahaan yang menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan pelanggan (Kotler, 2009:45).

Oleh karena itu untuk mencapai kesuksesan perusahaan harus memenuhi persyaratan yang harus dipenuhi untuk berhasil dalam persaingan. Misalnya seperti mencapai tujuan untuk mendapatkan pelanggan serta mempertahankannya. Untuk mencapai tujuan ini, perusahaan harus berusaha untuk memproduksi barang atau menyediakan jasa yang diinginkan konsumen dan memberikan harga yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat memahami perilaku konsumen di pasar sasarannya, karena perusahaan tersebut memiliki kelangsungan hidup sebagai organisasi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

konsumen dan sangat bergantung pada perilaku konsumen (Tjiptono, 2008:19). Penjualan mengalami fluktuasi yang cukup signifikan dari bulan ke bulan. Penjualan yang mengalami fluktuasi dan ada beberapa bulan yang tidak mencapai target penjualan dari bulan Januari hingga bulan November. Kemungkinan hal ini disebabkan oleh beberapa faktor pemasaran yang tidak berjalan sesuai fungsinya, sehingga menyebabkan penjualan menjadi tidak maksimal. Minat beli konsumen merupakan tahapan konsumen membuat pilihan dari beberapa merek yang mereka masukkan dalam kumpulan pilihan mereka dan akhirnya membeli dari pilihan yang paling mereka sukai, atau merupakan proses dimana konsumen membeli barang atau jasa setelah berbagai pertimbangan Pramono (2012:136).

Meskipun memiliki citra merek yang sudah bagus, tetapi itu belum cukup untuk meyakinkan konsumen. Oleh karena itu, agar produk yang diproduksi secara positif dapat dikenali oleh konsumen, perusahaan harus mampu menerapkan strategi periklanan/promosi yang baik. Promosi merupakan arus informasi searah untuk mengarahkan suatu individu atau organisasi melakukan pertukaran atau transaksi dalam pemasaran. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk atau jasa akan menjadi tertarik dan mencoba produk atau jasa sehingga konsumen melakukan pembelian. Promosi merupakan cara-cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk yang dijual, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler, 2009:510).

CV Panyileukan aktif untuk melakukan promosi produk mereka,

contohnya mereka membuat event di supermarket-supermarket besar seperti Carefour, Lottemart, Hypermarket, Giant. Melaksanakan event ini merupakan salah satu cara CV Panyileukan untuk mendapatkan konsumen, dengan harapan konsumen yang belum pernah memakai merasakan produk terbarunya bisa tau dan mencobanya dengan cara sales promotion girl menjelaskan produk knowlage kepada konsumen dan memberikan hadiah kepada konsumen yang membelinya. Cara ini terbukti lebih efektif untuk mengajak konsumen yang tadinya tidak ingin membeli produk dari CV Panyileukan menjadi menjadi ingin membeli, karena secara tidak langsung sales promotion girl tersebut mendoktrin konsumen tersebut dengan keunggulan-keunggulan dan hadiah yang menarik dari CV Panyileukan tersebut. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar dari perusahaan dan produknya agar konsumen mau menerima, membeli, dan berlangganan pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tiptono, 2008:219).

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV Panyileukan Bandung”.

KAJIAN TEORITIS

Pada hakekatnya keputusan terjadinya pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian, ada pembeli yang hanya memiliki pertimbangan (motif = terdorong) secara emosional untuk

melakukan pembelian, contohnya seperti rasa bangga, sugesti, dan sebagainya. Ada juga pembeli membeli barang dengan motif rasional seperti harga barang tersebut (Daryanto, 2011:94). Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan akhir dari konsumen, baik perorangan maupun rumah tangga, untuk membeli barang dan jasa sebagai konsumsi pribadi (Kotler, 2009:184), sedangkan menurut Tjiptono (2011:25) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan salah satu tindakan dari beberapa pilihan alternatif.

Menurut Kotler (2009:235), langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah: 1. Pengenalan masalah; Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. 2. Pencarian informasi; konsumen yang sudah mengetahui kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut saat dorongan untuk memenuhi kebutuhan tersebut cukup kuat. 3. Penilaian alternatif; setelah mencari informasi yang banyak, konsumen melakukan mengevaluasi beberapa alternatif merek dalam suatu susunan pilihan sesuai informasi yang mereka dapat. 4. Keputusan pembelian; saat konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai beberapa hal yang harus diputuskan, yaitu benda yang dibeli, waktu pembelian, dan cara pembelian. 5. Perilaku setelah membeli; setelah membeli sebuah produk, konsumen akan merasakan peningkatan kepuasan atau ketidakpuasan, ketidakpuasan terjadi jika barang tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan alasan lainnya.

Citra merupakan suatu keyakinan, ide, dan kesan dari seseorang terhadap sebuah objek (Kotler, 2009:299). Mengembangkan citra yang kuat membutuhkan kreatifitas dan kerja keras.

Erick Ivan Gian¹, Ida Bagus Alit Ksama Putra², Ridha Rahim Al'libani³, Hendriady de Keizer⁴, Risna Haryati⁵, Putri Dwi Novrina⁶, Fitriani Fajar⁷

Citra tidak dapat ditanamkan dalam semalam pada pikiran manusia. Namun, citra itu harus disampaikan lewat sarana komunikasi yang ada dan disebarakan secara terus menerus. Agar berhasil mendapatkan dan mempertahankan konsumen suatu perusahaan harus secara maksimal menyajikan produk yang memiliki citra merek (brand image) positif di mata konsumen. Menyajikan produk dengan citra merek yang positif akan menambah kepercayaan konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan dan mendorong konsumen semakin lama akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya tersebut. Menurut Kotler & Keller (2003:78) pengukuran citra merek bisa dilakukan melalui beberapa aspek yang dimiliki sebuah merek, yaitu: a. Kekuatan (Strengthness), yaitu keunggulan dari sebuah merek yang bersifat fisik dan tidak ada pada merek yang lain. b. Keunikan (Uniqueness), merupakan hal yang membedakan sebuah merek dari merek yang lain. c. Keunggulan (Favorable), yaitu kemudahan pengucapan merek dari suatu produk serta mudah diingat oleh konsumen dan kesesuaian antara kesan merek dengan gambaran yang ada di pikiran konsumen.

Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produk mereka. Kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga sebagai alat yang memberi pengaruh kepada konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunnyoto, 2012:154). Promosi merupakan segala jenis kegiatan yang bertujuan untuk mendorong permintaan. Promosi memiliki arus

informasi atau persuasi searah yang bertujuan untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Di sisi yang lain menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung dengan berbagai cara yang dapat diatur agar segera terjadi pembelian produk dengan dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen.

Menurut Tjiptono (2008:219), promosi merupakan salah satu variabel yang menentukan keberhasilan dari program pemasaran. Sebagus apapun kualitas suatu produk, apabila tidak pernah diketahui oleh konsumen atau konsumen beranggapan produk tersebut tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Terdapat beberapa jenis promosi yang sering digunakan, yaitu: 1. Periklanan (Advertising); merupakan presentasi dan promosi non-pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa yang dipromosikan lewat iklan di media massa. 2. Penjualan Personal (Personal Selling); merupakan personal branding oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan serta membangun hubungan dengan konsumen. 3. Promosi Penjualan (Sales Promotion); merupakan promosi yang dilakukan oleh tim sales untuk mendorong adanya pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. 4. Hubungan Masyarakat (Public Relation); yaitu membentuk hubungan yang baik dengan publik untuk mendapatkan dukungan serta membangun "citra perusahaan" yang baik dan menangkal gossip dan kejadian yang merugikan. 5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing); promosi langsung secara khusus dengan pelanggan yang diincar untuk mendapatkan tanggapan langsung dengan

Erick Ivan Gian¹, Ida Bagus Alit Ksama Putra², Ridha Rahim Al'libani³, Hendriady de Keizer⁴, Risna Haryati⁵, Putri Dwi Novrina⁶, Fitriani Fajar⁷

membujuk pelanggan atau memberi informasi.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif. Desain penelitian yang digunakan dipenelitian ini merupakan desain penelitian kausal. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian dan analisis dilakukan secara kuantitatif, tujuan pengujian hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian kausal. Desain penelitian kausal adalah penelitian yang mempunyai tujuan utama untuk hubungan antara variabel yang memengaruhi dengan variabel yang dipengaruhi Sugiyono (2010). Tahapan dalam desain penelitian kuantitatif kausal terdiri dari 1. perumusan masalah 2. kajian teori 3. perumuskan hipotesis 4. pengumpulan data 5. pengolahan data dan 6. penarikan kesimpulan dan saran.

Dalam penelitian ini menggunakan satu variabel terikat yaitu keputusan pembeli dan dua variabel bebas yaitu citra merek, promosi. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah pelanggan yang berbelanja pada CV Panyileukan dan objek penelitian adalah citra merek, promosi serta keputusan pembeli. Menurut Nazir (2011:282) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penentuan populasinya dapat diketahui atau dapat ditentukan. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada CV Panyileukan sebanyak 60 orang. Data dikumpulkan dengan wawancara, pencatatan dokumen dan metode kuesioner, serta dianalisis dengan analisis regresi linear berganda.

Perhitungan analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini dibantu dengan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 23.0 for windows*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Regresi linear berganda digunakan untuk memproyeksikan dan mencari pengaruh dan hubungan terhadap variabel Y. Pada penelitian ini, analisis regresi linear berganda dibantu dengan program *Statistical Product and Service Solutions (SPSS) 23.0 for windows*.

Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian CV Panyileukan Bandung

Hipotesis pertama yang akan diuji adalah citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV Panyileukan Bandung maka dilakukan pengujian secara simultan dengan hipotesis berikut.

$H_0: \rho_{x_1x_2} = 0$; Citra merek dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_1: \rho_{x_1x_2} \neq 0$; Citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Pengujian Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	34.676	2	17.338	28.030	.000 ^a
Residual	35.257	57	.619		
Total	69.933	59			

a. Predictors: (Constant), x.2, x.1

b. Dependent Variable: y

Hipotesis pertama adalah Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai Fhitung yaitu sebesar 28.030 dengan probabilitas sebesar 0.000. Karena probabilitas $0,000 < \alpha$ sebesar 0,05. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis menolak H_0 yang artinya bahwa ada pengaruh simultan dari citra merek (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian tentang promosi dan citra merek ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wahma (2014) berdasarkan penelitian tersebut menyatakan bahwa variabel Citra Merek dan Daya Tarik Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen secara simultan. Dengan hasil penelitian sebelumnya tersebut mendukung temuan atau hasil penelitian tentang pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian CV Panyileukan Bandung

Hipotesis kedua yang akan diuji adalah citra merek terhadap keputusan pembelian pada CV Penyileukan Bandung maka dilakukan pengujian secara parsial dengan hipotesis berikut.

$H_0: \rho_{X_1 X_2} = 0$; Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_1: \rho_{X_1 X_2} \neq 0$; Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Pengujian Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.233	.783		1.575	.121
x.1	.294	.051	.540	5.730	.000
x.2	.178	.034	.494	5.241	.000

a. Dependent Variable:

y

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai t sebesar 5.730 untuk variabel citra merek dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis menolak H_0 yang artinya bahwa ada pengaruh dari citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hal ini sejalan dari pendapat Menurut Setyaningrum, dkk (2014:6) citra merek mengindikasikan suatu hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek yang dirasakan konsumen maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat dan akan mempengaruhi pendapatan suatu perusahaan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian CV Panyileukan Bandung

Hipotesis ketiga yang akan diuji adalah promosi terhadap keputusan pembelian pada CV Penyileukan Bandung maka dilakukan pengujian secara parsial dengan hipotesis berikut.

$H_0: \rho_{X_1 X_2} = 0$; Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Erick Ivan Gian¹, Ida Bagus Alit Ksama Putra², Ridha Rahim Al'libani³, Hendriady de Keizer⁴, Risna Haryati⁵, Putri Dwi Novrina⁶, Fitriani Fajar⁷

H₁: $\rho_{X_1 X_2} \neq 0$; Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil Pengujian Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.233	.783		1.575	.121
x.1	.294	.051	.540	5.730	.000
x.2	.178	.034	.494	5.241	.000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat nilai t sebesar 5.241 untuk varibel promosi dengan nilai *p-value* sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menyatakan bahwa hipotesis menolak Ho yang artinya bahwa ada pengaruh dari promosi (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian yaitu penjualan pribadi tercermin dari para reseller mudah mendapatkan produk sebagaimana konsep Kotler (2010) yang menyatakan bahwa promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya.

KESIMPULAN DAN SARAN
SIMPULAN

Hasil analisa dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa citra merek dan promosi secara simultan dan parsial berkontribusi terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Citra merek dan promosi sebagai factor pendorong peningkatan keputusan pembelian tetap dipertahankan dan perlu ditingkatkan. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan citra merek dan promosi sebagai variable yang memediasi terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari, "Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Alfabeta, Bandung, 2011.
 Barsky, Keki R, "Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty, AMAManagement Briefing, New York, 2000.
 Bhuono, Agung Nugroho, "Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS", Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005.
 Dharmmesta dan Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern", Yogyakarta, 2000.
 Majid, Abdul, Suharto, "Costumer Service Dalam Bisnis Jasa Dan Transportasi", Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2009.
 Mullins, J., Walker, O.C., Boyd, H.W. and Larreche, J.C, "Marketing Management : A Strategic Decision - Making Approach", McGraw - Hill, New York, 2005
 Rangkuti, Fredy, "Strategi Promosi yang Kreatif", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009
 Surachman, "Dasar-dasar Manajemen Merek", Bayumedia Publishing Malang, 2008.
 Santoso, Singgih, "Total Quality Management (TQM) dan Six Sigma", PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2007.
 Andriyani, Yeni dan Wandy Zulkarnaen. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Yaris di Wijaya Toyota Dago Bandung. ISSN: 2541-5255.
 Arikunto, Suharsimi. (2010). Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek. Jakarta: Rineka Cipta.
 Arminansyah, Fadhli. (2017). Pengaruh Suasana Toko Dan Keragaman Roduk

Erick Ivan Gian¹, Ida Bagus Alit Ksama Putra², Ridha Rahim Al'libani³, Hendriady de Keizer⁴, Risna Haryati⁵, Putri Dwi Novrina⁶, Fitriani Fajar⁷

- Terhadap Minat Beli Konsumen Mirota Kampus (Survey Pada Konsumen Mirota Kampus Jl. Solo Km. 7 Babarsari, Yogyakarta). Skripsi. UPN "Veteran" Yogyakarta
- Baack, Donald dan Kenneth E. Clow. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Benhardya, K A, Hardiyansyaha, Agus, P and Matthew, R. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Jurnal Manajemen. Management Science Letters*. Vol. 10, Issue 14
- Berman dan Evans. (2014). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dakken Coffee & Steak Bandung. *e-proceeding of management*
- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2009
- Hamid, Abdul, "Buku Panduan Penulisan Skripsi", Cetakan Pertama, FEIS UIN Press, Jakarta, 2007.
- Kanuk, Schiffman, Leon &, Leslie Lazar, "Consumer Behaviour" 7th Edition (Perilaku Konsumen), PT. Indeks, Jakarta, 2008.
- Klarisa, Novita, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Maxi Balikpapan", *Jurnal*, 2013.
- _____, Philip dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran", Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga, Penerbit Indeks. 2008.
- _____, "Manajemen Pemasaran 1", Edisi ketigabelas, Jakarta, Erlangga, 2009
- Majid, Abdul, Suharto, "Costumer Service Dalam Bisnis Jasa Dan Tranportasi", Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2009
- Rochmawati, Dwi R, Veranita & Hatimatunnisasi, " Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital", *Coopetition- Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol.14 No.1, 2023
- Veranita, Mira, Hatimatunnisani, Yusuf & Susilowati, "Labelisasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk-Produk UMKM Saffa Tjahya Lestari", *Jurnal Eco-Iqtishodi*, Vol. 4 No.1, 2022