ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN MINAT BELI PADA PT DECORINDO MITRAPRATAMA PONTIANAK UNTUK PRODUK PIPA RUCIKA

Pinsent Nicolas
Email: pinsentnicolas@gmail.com
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat beli pada PT. Decorindo Mitrapratama Pontianak untuk produk pipa Rucika. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Decorindo Mitrapratama Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel citra merek dan kepercayaan anggota yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan menabung.

KATA KUNCI: citra merek, daya tarik promosi, minat beli

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenjis. Oleh karena itu pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan dalam menghadapi persaingan, pengembangan usaha dan untuk mendapatkan laba, sehingga perusahaan dapat membangun citra merek, daya tarik promosi dan mendistribusikan barang dengan efektif.

Industri perpipaan ini sangat menjamin di masa sekarang ini, karena pipa ini menjadi sebuah kebutuhan yang harus di pakai di setiap sudut rumah untuk mengalirkan

air, masalah yang sekarang di hadapi adalah persaingan. Citra merek sangat menentukan di dalam persaingan ini. Dipengaruhi oleh citra merek, merek mudah diingat, artinya elemen merek yang dipilih hendaknya yang mudah diingat dan disebut atau diucapkan. Simbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik, unik sehingga menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi. Sehingga itu menjadi suatu hal yang penting di dalam perindustrian pipa ini. Kemudian merek mudah dikenal. Rucika merupakan merek yang dikenal di masyarakat sekarang selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut *trade dress*. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen. Sehingga *trade dress* sering sama seperti merek dagang, yaitu deferensiasi produk dan jasa di pasar yang dapat dimintakan perlindungan hukum. Reputasi merek baik. Rucika merupakan brand yang sangat terkenal di kalangan masyarakat sekarang, merek yang mempunyai brand image yang baik sekarang ini. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang sama belum tentu memiliki citra yang sama pula dihadapan orang. Citra perusahaan menjadi salah satu pegangan bagi konsumen dalam mengambil. (Heng et al, 2020).

Setelah citra merek sudah dilakukan dengan benar, maka suatu merek itu harus diimbangi dengan promosi yang benar dan tepat. Modifikasi tingkah laku, kegiatan promosi yang diharapkan dapat meciptakan image produk kepada masyarakat, dengan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat terhadap produk yang sudah dikenalnya. Promosi yang dilakukan oleh industri pipa rucika sampai saat ini sangat lah tepat, iklan yang bagus dilakukan oleh pipa rucika dapat mengambil hati masyarakat untuk

membelinya. Kemudian dalam promosi ada yang dinamakan memberitahu, kegiatan promosi juga bertujuan untuk memberitahukan keberadaan produk di masyarakat, hal ini bermanfaat terutama pada produk baru yang sedang diluncurkan di pasaran, dengan promosi diharapkan masyarakat mendapat informasi tentang keberadaan suatu produk. Hal yang ketiga adalah membujuk, kegiatan promosi yang efektif kepada konsumen mampu membawa manfaat persuasif (membujuk) sehingga setelah konsumen mendapatkan informasi yang lengkap tentang produk yang ditawarkan diharapkan dapat berubah pola pikirkanya dan memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Yang terakhir adalah mengingatkan, kegiatan promosi bermanfaat pula sebagai pengingat terhadap produk perusahaan yang sudah beredar dimasyarakat tetapi selama ini kurang mendapatkan perhatian dari masyarakat luas. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi yang tidak terencana dengan baik baik dalam sebuah strategi yang tepat. (Hiong et al, 2020).

KAJIAN TEORITIS

Citra Merek

Menciptakan citra merek yang positif dan kuat membutuhkan sebuah program pemasaran yang mampu mengaitkan asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan tentu saja merek unik yang melekat di ingatan. Asosiasi merek dapat berupa atribut atau manfaat merek. Atribut merek adalah fitur deskriptif yang menjadi ciri produk atau layanan. Manfaat merek adalah nilai pribadi dan makna yang dilekatkan konsumen pada atribut produk atau layanan. (Keller, 2013: 49).

Merek atau cap ialah suatu tanda atau simbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Alma, 2016: 147). Adam (2018: 45) menyatakan citra merek merupakan janji penjual untuk secara konsisten memberikan tampilan , manfaat dan jasa tertentu kepada

konsumen dan janji yang diberikan oleh suatu merek yang baik adalah suatu jaminan bahwa apa yang dilihat oleh konsumen itulah yang akan mereka dapatkan.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Sikap positif dari benak konsumen yaitu adanya keinginan, kemudian keyakinan bahwa merek tertentu dapat memenuhi keinginannya. Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jeni produk yang sama, dan juga citra merek juga gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. Merek merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses kepercayaan akan suatu produk. (Shimp, 2010 : 39)

(Keller, 2013: 50). Citra merek dapat terpikirkan oleh konsumen saat konsumen memikirkan bagian-bagian yang berkesan dari merek yang melekat pada ingatannya. Asosiasi merek ini bisa dengan mudah dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika konsumen sudah terhubung dengan asosiasi merek tersebut. Citra merek memiliki 3 indikator, yaitu :

a) Kekuatan

   Semakin dalam seseorang berpikir tentang informasi produk dan menghubungkannya dengan pengetahuan merek yang ada, semakin kuat asosiasi merek yang dihasilkan.

b) Keunikan

   Proposisi penjualan yang unik, perbedaan unik ini eksplisit melalui perbandingan langsung, atau mereka dapat menyorotnya secara implisit.

c) Favourability

Asosiasi merek yang menguntungkan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek memiliki atribut dan manfaat yang relevan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mereka membentuk penilaian merek secara keseluruhan yang positif.

Daya Tarik Promosi

Promosi, berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa yang pada artinya mencoba mencari konsumen dengan cara menawarkan kelebihan yang bisa didapatkan jika membeli produk atau jasa ini. (Fandy Tjiptono, 2019: 399)

(Hamdani, 2015: 19) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perushaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

(Gitosudarmo, 2015: 19) promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih beberapa cara yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.

Daya Tarik Promosi mempunyai indikator (Fandy Tjiptono, 2019: 399):

a. Periklanan

   Segala bentuk presentasi dan promosi gagasan, barang atau jasa yang telah dibayar oleh sponsor yang teridentifikasi.

b. Promosi penjualan

   Berbagai macam insentif jangka pendek yang dimaksudkan untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.

c. Public relations

   Berbagai macam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

d. Personal selling

   Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan mendapatkan pesanan.

e. Direct and Online marketing

   Pengunaan surat, Telepon, Fax, E-mail atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan atau untuk mendapatkan respon langsung dari pelanggan dan calon pelanggan spesifik.

Minat Beli

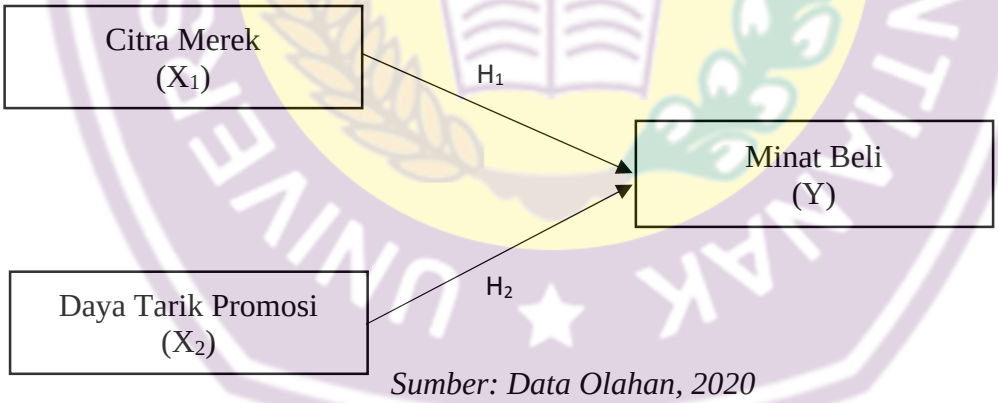
Minat pembelian merupakan pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang

tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.(Donni Juni Priansa, 2017: 164)

Indikator yang dapat diperhatikan dari minat beli adalah: Pertama, Intensitas pencarian informasi mengenai suatu produk yang menarik. Ketika konsumen mengetahui kebutuhannya, konsumen mencari informasi mengenai penjual, saluran, atau produk yang bisa membantu mereka memenuhi kebutuhan mereka secara rinci.

Kedua, keinginan untuk segera melakukan pembelian atau segera memiliki produk tersebut dengan mengolah informasi yang diterima dan mencari jalan tercepat untuk memenuhi kebutuhannya.

Ketiga, keinginan preferensi bahwa produk tertentu inilah yang diinginkan. Seseorang bersedia mengabaikan pilihan alternatif yang ada. Persepsi risiko pelanggan dalam membuat keputusan pembelian dengan informasi yang cukup dan evaluasi yang positif, sehingga tidak tertarik pada alternatif lainnya. (Ferdinand, 2014: 188).



Sumber: Data Olahan, 2020

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bentuk penelitian kausalitas untuk meneliti hubungan variabel citra merek, dan daya tarik promosi terhadap minat beli. Metode kausalitas adalah hubungan sebab-akibat dalam penelitian antar beberapa konsep atau beberapa variabel dan beberapa strategi yang dikembangkan. (Ferdinand: 2014: 7).

Teknik pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan teknik *Purposive sampling,* pada teknik ini peneliti memilih sampel purposif atau sample bertujuan secara subyektif dan teknik ini adalah teknik yang dilakukan bagi mereka yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti Menurut Ferdinand (2014: 179).

PEMBAHASAN

TABEL 1

HASIL UJI STATISTIK

Keterangan dan Hasil		
Uji Validitas Citra Merek : $X_{1.1}$ =0,743, $X_{1.2}$ =0,778, $X_{1.3}$ =0,797, $X_{1.4}$ =0,785, $X_{1.5}$ =0,811 Daya Tarik Promosi : $X_{2..1}$ =0,772, $X_{2.2}$ =0,784, $X_{2.3}$ =0,816, $X_{2.4}$ =0,786, $X_{2.5}$ =0,797 Minat Beli : $Y_{1.1}$ =0,789 , $Y_{1.2}$ =0,837, $Y_{1.3}$ =0,866, $Y_{1.4}$ =0,818, $Y_{1.5}$ =0,871		
Kesimpulan: Berdasarkan uji validitas semua pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai r_{hitung}> r_{tabel} dalam penelitian ini r_{tabel} diperoleh sebesar 0,197.		
Uji Reliabilitas Citra Merek : 0,845 Daya Tarik Promosi: 0,837 Minat Beli : 0,880		
Kesimpulan : Berdasarkan uji reliabilitas, ketiga variabel dikatakan reliabel dikarenakan memiliki *cronbach's alpha* >0,60		
Keterangan	**Hasil**	**Kesimpulan**
Uji Normalitas		Berdasarkan uji normalitas dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dapat dinyatakan semua data berdistribusi normal karena nilai signifikansinya yaitu 0,200 > 0,05.
Asymp. Sig (2-tailed)	0,178	
Uji Heterokedatisitas		Berdasarkan uji Heterokedatisitas semua variabel yang diuji dapat dinyatakan tidak mengalami gejala heterokedasitas karena nilai Sig. > 0,05
Nilai sig		
Citra Merek	0,788	
Daya Tarik Promosi	0,183	
Uji Multikolinearitas		
Nilai Tolerance/VIF		

Citra Merek	0,913/ 1,905	Berdasarkan uji multikolinearitas semua variabel yang diuji dapat dinyatakan tidak terdapat multikolinearitas karena nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10,00.
Daya Tarik Promosi	0,913/ 1,905	
Uji Autokorelasi		Berdasarkan uji autokorelasi dengan metode *Durbin Watson* mendapatkan nilai tidak terjadi autokorelasi, hasil pengujian menunjukkan nilai DW terletak pada daerah yang tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif.
Nilai DW terletak diantara Du dan 4 – dU (du < DW < 4 – dU)	1,715< 2,112< 2,285	
Uji Korelasi		Berdasarkan uji korelasi dapat dinyatakan variabel citra merek memiliki hubungan korelasi yang kuat terhadap variabel keputusan menabung dengan nilai signifikansi yang didapatkan < 0,05. Dapat dilihat pada variabel kepercayaan anggota memiliki hubungan korelasi yang kuat terhadap keputusan menabung dengan nilai signifikan yang diperoleh < 0,05.
Nilai Sig.		
Citra Merek	0,000	
Daya Tarik Promosi	0,003	
Uji Koefisien Determinasi		Berdasarkan uji koefisien determinasi menunjukkan variabel independen memiliki pengaruh sebesar 55,3 persen terhadap variabel keputusan menabung. Sedangkan sisanya sebesar 84,1 persen dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.
R Square (%)	0,159 (15,9)	
Uji Linear Berganda		Berdasarkan regresi linear berganda bertujuan untuk mencari pengaruh dari dua arah atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Jika citra merek bertambah 1 satuan, maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,284. Jika daya tarik
Regresi		
Citra Merek	0,284	
Daya Tarik Promosi	0,217	

		promosi bertambah 1 satuan, maka minat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,217.
Uji F		Berdasarkan uji F yang dilakukan mendapatkan hasil nilai signifikan yaitu 0,000 < 0,05, hal ini menunjukkan bahwa model layak untuk persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat.
F_{hitung}	9,169	
Sig.	0,000	
Uji t/Sig		Berdasarkan uji t yang dilakukan yang disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka disimpulkan terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
Citra Merek	2,935/ 0,004	
Daya tarik promosi	2,115/ 0,037	

Sumber: Data olahan, 2020

Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

Y= 6,335 + 0,284 + 0,217

Penjelasan mengenai hasil penilaian terhadap persamaan regresi linear berganda citra merek dan kepercayaan anggota terhadap keputusan menabung pada *Credit Union* Keling Kumang Kantor Cabang Nanga Mahap sebagai berikut:

a. Konstanta sebesar 3,896 memberikan pengertian bahwa jika citra merek (X_1) dan daya tarik promosi (X_2) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol, maka besarnya keputusan pembelian (Y) sebesar 6,335 satuan.
b. Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,284. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap minat beli. Jika citra merek bertambah 1 satuan, maka keputusan menabung juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,284.

c. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan anggota sebesar 0,217. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif antara variabel daya tarik promosi terhadap minat beli. Jika daya tarik promosi bertambah 1 satuan, maka keputusan menabung juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,217.

Hasil Hipotesis

TABEL 2

TABEL REKAPITULASI PENGUJIAN

Hipotesis	Hasil Uji			Kesimpulan
	T_{hitung}	Sig.	T_{tabel}	
H_1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Menabung	2,935	0,004	1,660	H_1 diterima
H_2: Kepercayaan Anggota berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Menabung	2,115	0,037	1,660	H_2 diterima

Sumber:Data Olahan,2020

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli

Hasil t_{hitung} variabel citra merek sebesar 2,935. Maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,935 > 1,665) dan tingkat signifikansi sebesar 0,004. Maka dapat dilihat dari tingkar signikansi (0,004 < 0,05) sehingga dapat dikatakan H_1 diterima atau dapat dikatakan adanya pengaruh signifikansi antara variabel citra merek terhadap minat beli pada PT Decorindo Mitrapratama di Pontianak.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu oleh Broto dan Wenas (2016), menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian variabel Citra Merek yang terdiri dari indikator keukuatan, keunikan, favourable pengaruh terhadap variabel minat beli yang terdiri dari indikator intensitas pencarian informasi, keinginan segera membeli, minat preferensial. Terbukti bahwa dengan indikator tersebut variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

H_1: Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli.

2. Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli.

Hasil t_{hitung} variabel daya tarik promosi sebesar 2,115. Maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,115 > 1,660) dan tingkat signifikansi sebesar 0,037. Maka dapat dilihat dari tingkar signikansi (0,037 < 0,05) sehingga dapat dikatakan H_2 diterima atau dapat dikatakan adanya pengaruh signifikansi antara variabel layanan purna jual terhadap minat beli pada PT Decorindo Mitrapratama di Pontianak.

Hasil tersebut didukung oleh penelitian terdahulu oleh Pariyanto dan Lukmandono (2017), menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian variabel Daya Tarik Promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, public relations, personal selling, dan direct and online marketing memiliki pengaruh terhadap variabel minat beli yang terdiri dari indikator intensitas pencarian informasi, keinginan segera membeli, minat preferensial. Terbukti bahwa dengan indikator tersebut variabel layanan purna jual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

H_2: Daya Tarik Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek dan daya tarik promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli menabung pada PT Decorindo Mitrapratama Pontianak.

Berdasarkan kesimpulan yang diberikan diatas, maka saran yang dapat diberikan yaitu:

1. Dalam variabel citra merek sebaiknya perusahaan harus memberikan fitur untuk di bagian ketahanan dan kelenturan di pipa PVC tersebut.
2. Dalam variabel daya tarik promosi sebaiknya perusahaan memberikan promosi yang tepat dan membuat iklan yang menarik untuk menarik perhatian para konsumen agar konsumen tertarik untuk membelinya.

Dalam variabel minat beli sebaiknya perusahaan menjual lengkap segala patahan-patahan yang ada di sambungan pipa agar banyak variasi di dalam pipa tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Augusty, Ferdinand. *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro, 2014.

Broto, dan Wenas. "Analisis Citra Merek, Kualitas Produk, dan Fasilitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mobil Toyota Agya Pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung". *Jurnal EMBA*, Vol. 4, no.2, (Juni 2016), pp. 154-163.

Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. Business: Theory and Practice, 21(2), 623-632.

Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. Jurnal Business: Theory and Practice, 21(1), 329-339.

Keller, dan Kevin Lane Keller, 2013. *Strategic Brand Management.*Management.1.

Rosad, dan Suparyanto,2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: Penerbit IN MEDIA.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran: Teori & Implementasi.*Yogyakarta: ANDI, 2016.

Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.* Bandung: PT Alfabeta, 2009.

Sugiyono. *Statistika untuk Penelitian.* Bandung: PT Alfabeta, 2012

_____. *Metode Penelitian Manajemen: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, penelitian Tindakan dan Penelitian Evaluasi.* Bandung: PT Alfabeta, 2016.

Sujarweni, dan Poly Endrayanto. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.

Sunyoto, Danang. *Uji Khi Kuadrat dan Regresi Untuk Penelitian*, edisi pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.

Sunyoto. *Teori, Kuesioner & Analisis Data.* Yogyakarta 2013.

Tjiptono, Fandy.*Strategi Pemasaran,* Yogyakarta: Andi Offset, 2019

Shimp, Terence A. *Integrated Marketing Communications In Advertising and Promotion, edisi delapan*. Florida: Thomson South Western, 2010.

Salfina, Lili dan Guzri Heza "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Pakaian Anak-Anak Studi Kasus Toko Rizky dan Afdal Pariaman". *Journal.indonesiaorg*, Volume 1, No 1, pp 83-100.

Arifin, dan Fachrodji. "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles di Jakarta Selatan". *Journal Mix*, Volume V, No 1, Feb 2015, pp 124-143.

Siti Ainul Hidayah, "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Beli Konsumen Batik di Pekalongan". Journal of Economic, Business and Engineering Vol. 1, No. 1, Oktober 2019

Pariyanto, dan Lukmandono. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". *Jati Unik*, Vol. 1, no.2, (2017), pp. 103-116.

Arifin, Rois dan Muhammad, Helmi.*Pengantar Manajemen,* Jatim 2016.

Usman, Husaini.*Manajemen Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan,* Jakarta: Suryani. Edisi ke empat, 2013