

**PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAWANG GORENG PADA
PRODUK IKU BAWANG**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Bawang Goreng Produk Iku Bawang Di Jl. Puri
Ayu Pratama 1 No 10 Arcamanik Bandung)**

Oleh :

Helen Sugiarti

Program Studi Manajemen STIE STAN – Indonesia Mandiri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan citra merek produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk Iku Bawang di kota Bandung. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 responden yang pernah melakukan pembelian pada Iku Bawang. Metode kuantitatif dalam penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas, pengujian hipotesis meliputi uji t dan koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Iku Bawang.

Kata kunci: promosi, citra merek, keputusan pembelian.

1. PENDAHULUAN

Persaingan pada global perdagangan sangatlah ketat. Dengan asumsi adanya globalisasi yang menyebabkan datangnya perdagangan bebas yang memunculkan dunia yang seolah-olah tanpa batas. Banyak pembuat tenaga kerja dan produk dari

industri rumahan menyaingi bisnis besar untuk menarik minat pembeli sebagai gantinya.

Suatu barang jika memiliki kualitas yang baik diikuti dengan pengenalan merek yang baik juga akan memberikan nilai jual yang tinggi. Dengan menciptakan kualitas yang baik, sebuah industri rumahan dapat memahami kewajibannya untuk komitmen akan pelayanan kepada pembelinya. Selain itu, citra merek yang baik membantu bisnis rumahan dengan menjaga produksi mereka sehingga mereka terus menjual dengan baik dan laris di pasaran. Merek adalah sesuatu yang dapat mendorong seseorang untuk membeli suatu produk. Citra merek merupakan atribut yang melekat pada suatu produk agar masyarakat mengenal produk tersebut (Masrin, 2019: 92).

Menurut Kotler dan G. Armstrong (2008:63), promosi adalah aktivitas yang memberitahukan manfaat produk dan meyakinkan konsumen untuk membelinya. Menurut Swastha dan Irawan (2008: 349), Promosi merupakan “arus informasi atau persuasi satu arah yang dirancang untuk mengarahkan seseorang atau asosiasi pada tindakan membentuk pertukaran dalam pemasaran”.

Menurut Tjiptono (2012:42), Tujuan dari promosi penjualan sangat beraneka ragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas produk pesaing.

Kotler dan Keller (2012:241), juga mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi keduanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing.

Beberapa penelitian tentang promosi yang telah dilakukan oleh beberapa penelitian telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan Edi Cahyono (2018), pada *handphone* merek Oppo di Sleman dengan menggunakan 65 responden, menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu penelitian Mochamad Fardian Rijadi (2019), pada *handphone* Vivo di Plasa Marina dan WTC di Surabaya dengan menggunakan 98 responden, menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Daniel Reven dan Augusty Tae Ferdinand (2017), pada pelanggan Nesty Collection di Jakarta dengan menggunakan 102 responden, menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sementara Penelitian yang dilakukan oleh Edi Cahyono (2018), pada *handphone* merek Oppo di Sleman dengan menggunakan 65 responden, menyatakan bahwa tidak ada pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian.

Diketahui Berdasarkan hasil observasi sementara yang dilakukan peneliti melalui wawancara langsung pada konsumen bawang goreng Iku Bawang yang berjumlah 15 orang, hasilnya dapat diketahui bahwa diduga keputusan pembelian dipengaruhi oleh promisi dan citra merek. Terdapat adanya keluhan konsumen mengenai promosi yang kurang luas sehingga tidak dijangkau oleh masyarakat luas, dan citra merek hanya diperuntukkan untuk yang sudah pernah membeli bawang goreng Iku Bawang saja, informasi dan manfaat produk membuat konsumen yang belum pernah membeli ragu dalam menentukan pilihan. Disamping itu logo pada produknya pun harus lebih sering di promosikan karena berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Dengan membandingkan hasil penelitian-penelitian terdahulu dan memperhatikan fenomena yang ada, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Bawang Goreng pada Produk Iku Bawang”**.

2. TINJAUAN PUSTAKA, DAN HIPOTESIS

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: *“Marketing is a societal process by which individuals and group*

obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and 15 services of value with others". Yang berarti "Pemasaran adalah suatu proses masyarakat dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan orang lain.

Menurut *American Marketing Association* (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016: 5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberi nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Kemudian Kotler dan Armstrong (2013:6) mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016:622) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih oleh konsumen atau perdagangan. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016:518) mengemukakan bahwa *sales promotion* (promosi penjualan) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan.

Menurut Kotler (2016:43) Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Menurutnya citra tidak dapat ditanamkan dalam pikiran konsumen dalam semalam atau di sebarakan melalui satu media saja. Sebaliknya, citra tersebut harus disampaikan melalui tiap sarana komunikasi yang tersedia dan disebarakan secara terus menerus karena tanpa citra yang kuat sangatlah sulit bagi sebuah perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Menurut Schiffman dan Kanuk (2015:29) citra merek

adalah persepsi yang bertahan lama, dan dibentuk melalui pengalaman, dan sifatnya relatif konsisten.

Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016), meneliti variabel independen Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image, terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Produk Aqua. Dengan menggunakan teknik *convenience* sampling, dengan memberikan kuesioner kepada konsumen yang ditemui ketika pembelian produk air minum AQUA. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian keputusan. berdasarkan uji signifikansi, variabel *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikansi terbesar terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan Vika Ervina dan Made Ary Meitriana (2021), meneliti variabel independen Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pedawa. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasinya yakni konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi Kopi Merek Moola Pedawa sebanyak 384 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen bawang goreng Iku Bawang di kota Bandung sebanyak 92 konsumen. Adapun penentuan ukuran sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *lemeshow* untuk populasi yang tidak diketahui (Lemeshow et al dalam Ivander, 2018). Dari perhitungan rumus Lemeshow didapatkan hasil sampel sebanyak 96,04. Dari hasil tersebut dibulatkan menjadi 97, menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik yang digunakan adalah regresi linier berganda. Indikator dari

penelitian ini diadaptasi dari Kotler dan Keller (2016:622) untuk variabel promosi, serta Kotler (2016:43) untuk variabel citra merek dan Buchari Alma (2013:96) untuk variabel keputusan pembelian.

4. Temuan-temuan

4.1 Analisis Deskriptif

Berikut adalah resume tanggapan responden terhadap variable promosi :

Tabel 1 Resume Total Skor Promosi

Item	Skor	Kriteria
Pernyataan X1.1	435	Sangat Tinggi
Pernyataan X1.2	448	Sangat Tinggi
Pernyataan X1.3	442	Sangat Tinggi
Pernyataan X1.4	439	Sangat Tinggi
Pernyataan X1.5	445	Sangat Tinggi
Pernyataan X1.6	435	Sangat Tinggi
Pernyataan X1.7	436	Sangat Tinggi
Pernyataan X1.8	438	Sangat Tinggi
Jumlah	3.518	

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Sesuai dengan data tabel 1 dapat dilihat pemberian kupon bawang goreng Iku Bawang dapat membuat konsumen skor tertinggi untuk dimensi Promosi adalah sebesar 448 mengenai penawaran diskon bawang goreng Iku bawang akan menarik konsumen. Skor terendah sebesar 435 yaitu pada item pemberian kupon bawang goreng Iku

Bawang dapat membuat konsumen datang kembali dan melakukan sebuah transaksi. Hasil perhitungan rata-rata adalah 439,75 skor tersebut pada rentang 407,5 - 485 atau berada pada kriteria "Sangat Tinggi". Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penilaian responden mengenal promosi pada penelitian ini substansi nya terletak pada promosi Iku Bawang yang memiliki hubungan yang kuat dengan konsumen.

Berikut adalah resume tanggapan responden terhadap variable citra merek:

Tabel 2 Resume Total Skor Citra Merek

Item	Skor	Kriteria
Pernyataan X2.1	411	Sangat Tinggi
Pernyataan X2.2	421	Sangat Tinggi
Pernyataan X2.3	444	Sangat Tinggi
Pernyataan X2.4	432	Sangat Tinggi
Pernyataan X2.5	425	Sangat Tinggi
Pernyataan X2.6	445	Sangat Tinggi
Jumlah	2.578	
Rata-rata	429,667	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Sesuai dengan data tabel 2 dapat dilihat skor tertinggi untuk dimensi Citra Merek adalah sebesar 445 mengenai Iku Bawang memiliki logo yang unik dan khas. Skor terendah sebesar 411 yaitu pada item lambang atau logo merek Iku Bawang mudah diingat. Hasil perhitungan rata-rata adalah 429,667 skor tersebut pada rentang

407,5 – 485 atau berada pada kriteria "Sangat Tinggi". Hal tersebut mengindikasikan bahwa tingkat penilaian responden mengenal citra merek pada penelitian ini substansinya terletak pada citra merek Iku Bawang yang memiliki hubungan kuat dengan konsumen.

Berikut adalah resume tanggapan responden terhadap variable keputusan pembelian :

Tabel 3 Resume Skor Total Keputusan Pembelian

Item	Skor	Kriteria
Pernyataan Y1	445	Sangat Tinggi
Pernyataan Y2	450	Sangat Tinggi
Pernyataan Y3	421	Sangat Tinggi
Pernyataan Y4	455	Sangat Tinggi
Pernyataan Y5	446	Sangat Tinggi
Pernyataan Y6	448	Sangat Tinggi
Jumlah	2.665	
Rata-rata	444,167	Sangat Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan tabel 3 hasil penelitian menunjukkan bahwa jawaban dari 97 responden terhadap masing-masing pernyataan variabel keputusan pembelian, skor tertinggi dengan jumlah perhitungan sebesar 455 pada item saya membeli produk Iku

Bawang kerana banyak pilihan rasa bawang goreng, seperti asin, manis, dan pedas. Sedangkan skor terendah dengan jumlah perhitungan 421 pada item saya membeli produk Iku Bawang karena lokasi dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasaan tempat yang strategis. Menghasilkan resume total skor nilai rata-rata 444,167, yang berada pada interval 407,5 - 485, dan nilai tersebut menunjukkan kriteria "Sangat Tinggi" berdasarkan tabel skala interval. Hal ini menunjukkan bahwa tanggapan responden dalam mengukur keputusan pembelian sudah sangat baik. Sebagian besar responden yakin dalam memutuskan pembelian produk di Iku Bawang.

4.2 Korelasi antar Variabel Penelitian

Tabel 4 Korelasi Antar Variabel

Variabel	Korelasi	Keputusan Pembelian (Y)
Promosi (X1)	<i>Pearson Correlation</i>	0,702
	<i>Signifikansi</i>	0,000
Citra Merek (X2)	<i>Pearson Correlation</i>	0,756
	<i>Signifikansi</i>	0,000

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan pada tabel 4.35 diatas diketahui bahwa:

1. Besarnya koefisien korelasi *pearson* antara variabel promosi dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,702 dengan tingkat signifikan 0,000. Karena nilai signifikan $0,000 < 0,05$ hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel promosi memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian kriteria korelasinya kuat, karena nilai tersebut berada pada interval koefisien 0,600 - 0,799 masuk dalam kategori kuat berdasarkan tabel pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi.
2. Besarnya koefisien korelasi *pearson* antara variabel citra merek dengan variabel keputusan pembelian adalah 0,756 dengan tingkat signifikan 0,000. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek memiliki korelasi yang positif dan signifikan dengan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian kriteria korelasinya kuat, karena nilai tersebut berada pada interval koefisien 0,600 - 0,799 masuk dalam kategori kuat berdasarkan tabel pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi.

4.3 Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	7,107	1,666		4,267	0,000

Promosi	0,244	0,62	0,344	3,976	0,000
Citra Merek	0,432	0,72	0,518	5,976	0,000

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan hasil olahan data menggunakan program SPSS versi 25, yang diperoleh seperti pada tabel di atas, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y: 7,107 + 0,244X_1 + 0,432X_2 + e$$

Penjelasan dari model regresi di atas adalah sebagai berikut :

- Apabila nilai variabel lain bernilai konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan berubah dengan sendirinya sebesar nilai konstanta yaitu 7,107.
- Apabila nilai variabel lain bernilai konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,244 setiap satu satuan promosi (X_1).
- Apabila nilai variabel lain bernilai konstan, maka keputusan pembelian (Y) akan berubah sebesar 0,432 setiap satuan citra merek (X_2).

Adapun hasil uji t, ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Hasil uji t

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		

<i>(Constant)</i>	7,107	1,666		4,267	0,000
Promosi	0,244	0,62	0,344	3,976	0,000
Citra Merek	0,432	0,72	0,518	5,976	0,000

Sumber: Data diolah peneliti 2021

Berdasarkan hasil perhitungan seperti yang terlihat pada tabel di atas menunjukkan bahwa:

1. Promosi

$H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

$H_1 : \beta_1 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.40 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh promosi (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000, yang berarti bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dikonfirmasi, yang berarti variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Citra Merek

$H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

$H_2: \beta_2 > 0$, Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel 4.40 diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh citra merek (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,000, yang berarti bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima. Dengan demikian bahwa hipotesis variabel citra merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dikonfirmasi, yang berarti variabel citra merek memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

R	R Square
0,795	0,632

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Berdasarkan nilai koefisien determinasi tersebut menyatakan bahwa perubahan-perubahan pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan variabel citra merek sebesar 63,2%. Sisanya 36,8% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar kedua variabel tersebut yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

5. Pembahasan dan Keterbatasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian bawang goreng Iku Bawang dengan tingkat signifikansi pada variabel $0,000 < 0,05$ pada variabel promosi, dan pada variabel citra merek nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Perubahan-perubahan pada keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan citra merek sebesar 63,2%. Sisanya 36,8% disebabkan oleh variabel-variabel lain di luar kedua variabel tersebut yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

Promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan Riyono dan Gigih Erlik Budiharja (2016), yang menyebutkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini sesuai dengan Vika Ervina dan Made Ary Meitriana (2021), yang menyebutkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya, agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Jumlah responden yang hanya berjumlah 97 orang belum bisa menggambarkan secara keseluruhan konsumen Iku Bawang.

2. Dalam penelitian ini data analisis yang dihasilkan hanya berdasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan secara tertulis.
3. Penelitian ini menggunakan data berupa jawaban responden atas pernyataan yang diajukan pada kuesioner penelitian. Hal ini dapat berimplikasi pada 2 (dua) hal yaitu:
 - a. Responden mungkin menjawab pernyataan tidak secara sungguh-sungguh dan cermat dalam menjawabnya.
 - b. Responden mungkin kurang familiar dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2013. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke10. Bandung: Alfabeta, cv.
- Budiharja, Riyono Gigih Erlik. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. Jurnal STIE Semarang.
- Edi Cahyono, Maret 2018. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian *handphone* Merek Oppo di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal BMA. Vol. V No. 1.
- Indra Masrin dan Rindi Putra Yanto. 2019. Dampak Promosi, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. JSMBI (Jurnal Sains Manajemen dan Bisnis Indonesia). Vol. 9 No. 1.
- Ivander, Gery. 2018. Analisis Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Agen Tx Travel Jember. AGORA Vol 6, No. 2.

- Kotler Philip dan Amstrong Gary . 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Amstrong Gary .2008. PrinsipPrinsip Pemasaran. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Amstrong Gary. 2013. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip., Kevin Lane. 2012. *Marketing management*.
- Mochamad Fardian Rijadi. 2019. Pengaruh Promosi Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Kembelian Handphone Vivo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 8. No 1.
- Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior. 11th Edition. Global Edition*.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2008. Manajemen Pemasaran Modern. Edisi II Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. 2012. Strategi pemasaran. Andi.
- Vika Ervina dan Made Ary Meitriana. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pedawa. Bisma: *Jurnal Manajemen*. Vol. 7, No. 1.