

# ANALISIS PENGARUH MEDIA PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS

**Hendra Halim; Edy Purwo Saputro**  
**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta**

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, adapun metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner. Populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta dari angkatan 2013 sampai dengan angkatan 2017 yang tercatat masih aktif sebagai mahasiswa sebanyak 75 responden dengan metode snowball sampling. Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan metode analisis meliputi; uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji secara parsial, media promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Adapun hasil uji secara bersama-sama (simultan), media promosi, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa media promosi, citra merek, dan kualitas produk mampu menjelaskan variabilitas keputusan pembelian sepatu Vans sebesar 65,6%.

**Kata Kunci:** Media Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

## **Abstract**

*This research aim to know influence of advertisement media, brand image, and product quality to purchasing decision of shoe of Vans. This Research use quantitative approach, as for data collecting method by propagating questioner. The population and sample which used in this research is student of Muhammadiyah university of Surakarta of generation 2013 up to generation 2017 which is noted still active as student counted 75 respondents with the snowball sampling method. Hypothesis in this research is tested by using analysis method covering; validity test, reliability test, classical assumption test, doubled linear regression, t test, F test, and coefficient of determinacy ( $R^2$ ). Result of research indicate that test by partial, advertisement media don't have an effect on to purchasing decision of shoe of Vans, brand image have an effect on to purchasing decision of shoe of Vans and product quality have an effect on to purchasing decision of shoe of Vans. As for result of test by together (simultan), advertisement media, brand image, and product quality have an effect on by together to purchasing decision of shoe of Vans. Result of coefficient of determinacy ( $R^2$ ) test*

*indicate that advertisement media, brand image, and product quality can explain variability purchasing decision of shoe of Vans equal to 65,6%.*

**Keyword:** *Advertisement media, brand image, product quality and purchasing decision.*

## **1. PENDAHULUAN**

Pemasaran dengan media sosial menjadi cara alternatif bagi para brand untuk meyebarluaskan informasi mengenai produk yang ditawarkan dan mempererat customer relationship dengan konsumen untuk mendapatkan feedback mengenai produk dan menerapkan taktik pemasaran lainnya. Memberikan pemahaman mengenai hal yang ditawarkan oleh produk dapat dilakukan salah satunya dengan promosi. Promosi (*advertising*) adalah penyajian informasi non-personal tentang suatu produk, merek, perusahaan, atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu (Olson, 2010). Event Vans Warped Tour dijadikan Vans sebagai sarana menerapkan promosi-promosi dan promosi produknya. Selain dari acara olahraga dan musik yang ditujukan untuk anak muda, media promosi yang digunakan Vans adalah internet. Bahkan disediakan layanan streaming event Vans Warped Tour dan terdapat banner yang bisa diklik yang langsung menyambung ke katalog produk-produk Vans. Vans tidak membuat promosi di TV, tetapi membuat media promosinya sendiri di internet dengan kanal di Youtube. Selain itu Vans juga aktif di media sosial Instagram, Facebook, line, dan media promosi lainnya .

Menjaga citra merek adalah hal yang penting untuk diperhatikan setiap perusahaan. Musay (2013) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang artinya citra merek yang baik mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk, dan sebaliknya citra merek yang belum terkenal akan membuat konsumen tidak membeli produk dan beralih ke merek kompetitor. Kotler (2000) menyebutkan bahwa para pembeli mempunyai tanggapan berbeda-beda terhadap citra perusahaan atau merek. Citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh beberapa faktor yang di luar kontrol perusahaan dan hal ini bisa menjadi pembanding dengan merek kompetitor. Akan tetapi Vans dengan citra baiknya sebagai merek yang produknya banyak dipalsukan di pasaran, tetap menjadi merek yang kuat dan banyak yang tetap membeli produk aslinya meskipun dengan harga yang

mahal. Hal ini menjadi pertanyaan tentang bagaimana citra buruk yang dimiliki oleh sebuah brand dapat tertutupi oleh citra baiknya dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen menilai citra dari sebuah brand setelah mereka memahami apa yang ada dan ditawarkan oleh produk. Kualitas produk merupakan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Di Indonesia, produk Vans memiliki cukup banyak penggemar. Bahkan terdapat komunitas yang berisikan para pengguna dan penggemar Vans, yang menamakan diri mereka “Vanshead”. Di UMS jumlah mahasiswa yang mengikuti komunitas sangat meningkat seiring peningkatan tren sekarang ini. Yang banyak digunakan oleh mahasiswa UMS ialah sepatu merek VANS, banyaknya jumlah pengguna Vans dikarenakan selain mereknya yang terkenal dan kualitasnya yang dijamin bagus. Beberapa kota yang terdapat komunitas Vanshead adalah Makassar, Surabaya, Bali, Yogyakarta, Malang, Bekasi, Sukabumi, Semarang, Kediri, Pontianak, Pekanbaru, Tangerang, Palembang, Solo, Lampung, Garut, Medan, dan lainnya. Kegiatannya adalah melakukan gathering untuk membahas berita terbaru tentang Vans, sharing, tips merawat dan membersihkan sepatu Vans, dan lainnya. Sehingga citra merek sepatu vans dapat dipercaya oleh berbagai konsumen.

Konsumen harus diyakinkan mengenai apa yang ditawarkan kepada mereka, terutama mengenai kualitas, untuk menciptakan persepsi mereka mengenai produk, sampai akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk. Persepsi sebagai suatu proses internal yang memungkinkan kita untuk memilih, mengorganisasikan, serta menafsirkan rangsangan dari lingkungan dan dari proses tersebut dapat mempengaruhi perilaku pembelian nantinya (Musay, 2013). Ragam konsumen secara psikologis tercermin dari motivasi, sikap dan persepsi mereka terhadap sebuah produk. Keragaman ini menciptakan variasi dalam pemrosesan informasi konsumen dan hasilnya setiap konsumen akan memiliki perbedaan dalam memproses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini dianggap menarik dan penting karena dengan adanya penelitian ini diharap dapat diketahui apakah media promosi, citra merek, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu vans.

## 2. METODE

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang bersifat induktif, objektif, dan ilmiah dimana data yang diperoleh berupa angka-angka atau pernyataan-pernyataan yang dinilai dan dianalisis dengan analisis statistik (Djarwanto, 2018). Populasi adalah kelompok tertentu dari sesuatu (orang, benda, peristiwa dan sebagainya) yang dipilih oleh peneliti yang hasil studinya atau penelitiannya dapat digeneralisasikan terhadap kelompok tersebut (Sugiyono, 2017). Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2018). Sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat Jawa Tengah yang menggunakan produk atau layanan ramah lingkungan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah responden yang terpilih menjadi sampel penelitian diperoleh secara berangakai atas informasi yang diberikan oleh individu sebelumnya (Sugiyono, 2017). Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner. Metode pengumpulan data dengan kuesioner dengan skala pengukuran skala likert dengan varian yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan sangat setuju. Metode analisis data yang Data yang diperoleh dari penelitian ini akan diuji menggunakan regresi linier berganda dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen terhadap dependen.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi responden digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik- karakteristik responden Shopee yang meliputi jenis kelamin, usia, dan fakultas responden, berdasarkan hasil jawaban responden atas kuesioner yang telah diedarkan. Secara lebih rinci distribusi responden adalah sebagai berikut

Tabel 1. Deskripsi Responden

<b>Karakteristik</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Presentase (%)</b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Laki-laki	50	66,67
Perempuan	25	33,33
Jumlah	75	100

<b>Usia</b>		
≤ 20 tahun	30	40,00
21 – 24 tahun	40	53,33
≥ 25 tahun	5	6,67
Jumlah	75	100
<b>Jurusan</b>		
Akuntansi	15	20,00
Farmasi	4	5,33
Hukum	4	5,33
Komunikasi	4	5,33
Manajemen	34	45,33
PAI	1	1,33
Pendidikan Geografi	1	1,33
PG PAUD	4	5,33
PGSD	4	5,33
Teknik Industri	3	4,00
Teknik Informatika	1	1,33
Jumlah	75	100

Sumber: Data primer, 2020

### Uji Validitas

Uji validitas ditemukan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Salah satu cara untuk menguji validitas adalah menghitung nilai korelasi antara setiap item pernyataan dengan skor jumlahnya dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* ( $r_{hitung}$ ). Hasil analisis validitas menggunakan komputer yaitu program SPSS versi 21.00 ditunjukkan dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Sedangkan nilai dari  $r_{hitung}$  dapat dilihat dalam Korelasi Produk Moment pada program SPSS versi 21.00. Pengambilan keputusan jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka butir atau variabel yang diteliti adalah valid. Berdasarkan perhitungan, maka hasil validitas pada variabel Media Promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Rangkuman validitas instrumen Media Promosi ( $X_1$ )

Media Promosi	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
MP 1	0,901	0,227	Valid
MP 2	0,870	0,227	Valid
MP 3	0,913	0,227	Valid
MP 4	0,870	0,227	Valid
MP 5	0,529	0,227	Valid

Citra merek	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
CM 1	0,731	0,227	Valid
CM 2	0,851	0,227	Valid
CM 3	0,792	0,227	Valid
CM 4	0,806	0,227	Valid
CM 5	0,674	0,227	Valid
<b>Kualitas produk</b>			
K 1	0,825	0,227	Valid
K 2	0,830	0,227	Valid
K 3	0,838	0,227	Valid
K 4	0,765	0,227	Valid
K 5	0,757	0,227	Valid
<b>Keputusan pembelian</b>			
KP 1	0,664	0,227	Valid
KP 2	0,777	0,227	Valid
KP 3	0,729	0,227	Valid
KP 4	0,684	0,227	Valid
KP 5	0,556	0,227	Valid

Sumber: Data primer, 2019

Pada tabel di atas pertanyaan tentang variabel media promosi, citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian ditemukan bahwa butir pertanyaan semuanya valid, karena  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan pengujian pada validitas atas variabel-variabel tersebut (Media Promosi, Citra merek, Kualitas produk dan Keputusan pembelian), maka dapat dilakukan pengujian reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada program SPSS versi 21.00 dan ditunjukkan oleh besarnya nilai *alpha* ( $\alpha$ ). Pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan asumsi apabila nilai alfa cronbach  $> 0,6$  maka butir atau variabel yang diteliti adalah reliabel. Berikut ini rangkuman hasil pengujian ditemukan nilai alpha pada variabel Media Promosi ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ), Citra merek ( $X_3$ ) dan Keputusan pembelian ( $Y$ ).

Tabel 3. Hasil Reliabilitas

Variabel	r <sub>alpha</sub>	r <sub>tabel</sub>	Keterangan
Media Promosi (X <sub>1</sub> )	0,881	0,60	Realibel
Citra merek (X <sub>2</sub> )	0,825	0,60	Realibel
Kualitas produk (X <sub>3</sub> )	0,861	0,60	Realibel
Keputusan pembelian (Y)	0,711	0,60	Realibel

Sumber: Data primer, 2019

Dari tabel IV.6 ditemukan bahwa semua variabel baik Media Promosi (X<sub>1</sub>), Citra merek (X<sub>2</sub>), Kualitas produk (X<sub>3</sub>) dan Keputusan pembelian (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai alfa cronbach > 0,6, sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan berasal dari populasi yang normal. Pengujian ini menggunakan metode *One-Sampel Kolmogorov-Smirnov Test* dengan membandingkan *Asymptotic Significance* (probabilitas) dengan taraf signifikansi.

Tabel 4. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
<i>Undstandardized residual</i>	0,071	P > 0,05	Normal

Sumber: Data primer, 2019

Dari hasil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari *Undstandardized residual* sebesar 0,071 ternyata lebih besar dari (0,05), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah variabel independen yang satu dengan variabel independen yang lain dalam model terdapat hubungan yang sempurna atau tidak.

Tabel 5. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Media Promosi	0,486	2,056	Tidak terjadi multikolinieritas
Citra merek	0,541	1,849	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas produk	0,626	1,596	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber : Data primer, 2019

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa  $VIF < 10$ , sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas.

Tujuan dari pengujian ini yaitu untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik yaitu yang homoskedastisitas, yakni variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Media Promosi	0,05	0,290	Bebas Heteroskedastisitas
Citra merek	0,05	0,201	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas produk	0,05	0,915	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas  $> 0,5$  berarti bebas dari heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

Analisis ini digunakan untuk menentukan pengaruh variabel Media Promosi ( $X_1$ ), Kualitas produk ( $X_2$ ), dan Citra merek ( $X_3$ ) terhadap Keputusan pembelian ( $Y$ ). Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama dapat dilihat dari hasil analisis dari program SPSS 21.00 pada tabel di bawah ini:



Tabel 7. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel		$t_{hitung}$	Sig.	$t_{tabel}$	Keterangan
(Constant)	7,160				
Media Promosi	0,292	3,918	0,000	1,994	H <sub>1</sub> Diterima
Citra merek	0,273	3,403	0,001	1,994	H <sub>2</sub> Diterima
Kualitas produk	0,168	2,270	0,026	1,994	H <sub>3</sub> Diterima
$R^2 = 0,643$					
$F_{hitung} = 42,655$		Sig = 0,000			
$F_{tabel} = 2,734$					

Sumber : Data primer, 2019

Berdasarkan hasil perhitungan program komputer SPSS versi 21.00 diperoleh hasil sebagai berikut :

Hasil analisis ditemukan ada pengaruh Media Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Ada pengaruh Media Promosi terhadap Keputusan pembelian Sepatu Vans” terbukti kebenarannya. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari  $t_{hitung} = 3,918 > t_{tabel} = 1,994$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Media Promosi terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil ditemukan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Diduga ada pengaruh Media Promosi ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian” terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil tersebut kesamaan penelitian yang dilakukan Damerianta and Mujiyana (2009) tentang pengaruh Media Promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa media promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa media promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans. Nilai positif pada koefisien regresi variabel Citra Merek ditemukan bahwa semakin baik media promosi Sepatu Vans maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hal ini ditemukan bahwa media promosi yang baik sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak pengelola Sepatu Vans untuk ditingkatkan lebih lanjut.

Hasil analisis ditemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Sepatu Vans. Dari hasil ditemukan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Ada pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian Sepatu Vans” terbukti kebenarannya. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari  $t_{hitung} = 3,403 > t_{tabel} = 1,994$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Citra

merek terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil ditemukan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Diduga ada pengaruh citra merek ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)” terbukti kebenarannya. Dari hasil ini kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Jothi, Neelamalar and Prasad (2014) dan Musay (2013) ditemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans. Nilai positif pada koefisien regresi variabel Citra Merek ditemukan bahwa semakin baik Citra Merek Sepatu Vans maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hal ini ditemukan bahwa Citra Merek yang baik sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak pengelola Sepatu Vans untuk ditingkatkan lebih lanjut.

Hasil analisis ditemukan ada pengaruh Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil ini ditemukan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Ada pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian Sepatu Vans”, terbukti kebenarannya. Dari hasil ini kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Damerianta and Mujiyana (2009) yang menyatakan ada pengaruh kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari  $t_{hitung} = 2,270 > t_{tabel} = 1,994$ , maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. Dari hasil ini ditemukan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Diduga ada pengaruh kualitas produk ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)”, terbukti kebenarannya. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans. Temuan dari hasil penelitian ini bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans. Nilai positif pada koefisien regresi variabel Kualitas Produk ditemukan bahwa semakin baik Kualitas Produk yang Sepatu Vans maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. Hal ini ditemukan bahwa Kualitas Produk yang baik sangat signifikan sehingga tetap menjadi pertimbangan pihak Sepatu Vans untuk ditingkatkan lebih lanjut.

#### 4. PENUTUP

Hasil uji t ditemukan bahwa nilai hasil dari  $t_{hitung}$  variabel Media Promosi sebesar 3,918, variabel Citra merek sebesar 3,403 dan variabel Kualitas produk sebesar 2,270 dan nilai  $t_{tabel} = 1,994$ , ini berarti bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Media Promosi, Citra merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian secara individu. Uji F ditemukan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 42,655, angka tersebut berarti  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  sehingga keputusannya menolak  $H_0$ . dengan demikian secara simultan variabel Media Promosi, Citra merek dan Kualitas produk signifikan mempengaruhi kepuasan Keputusan pembelian. ini ditemukan adanya pengaruh Media Promosi, Citra merek dan Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. Hasil perhitungan determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,643, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Media Promosi, Citra merek dan Kualitas produk) menjelaskan variasi Keputusan pembelian Sepatu Vans sebesar 64,3% dan 5,7% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2018) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Damerianta, S. and Mujiyana (2009) 'Pengaruh Penerapan Periklanan Di Internet Dan Pemasaran Melalui E-Mail Terhadap Pemrosesan Informasi Dan Keputusan', *Seminar, 2009(Snati)*, pp. 161–168. Available at: <http://journal.uui.ac.id/index.php/Snati/article/viewFile/1068/995>.
- Djarwanto, P.S. (2018) *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Jothi, P.S., Neelamalar, M. and Prasad, R.S. (2014) 'A study on effective communication strategy in developing brand communication: Analysis of social networking site', *Lecture Notes in Engineering and Computer Science*, 1(September), pp. 690–693.
- Kotler, P. (2017) *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. 12th edn. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2018) *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.

- Musay, F.P. (2013) 'Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, p. 2,3.
- Olson, J.P.P.& Jerry C. (2010) *Consumer Behavior Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2018) *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2018) *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.