

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok

Zufar Rafif Effendi¹, Endri Sentosa², Nursina³
^{1,2,3}FEB, Universitas Persada Indonesia Y.A.I Jakarta.
Jl. Diponegoro No.74 Jakarta Pusat, DKI Jakarta

Email : zuffarrafif48@gmail.com¹ , esanuansa63@gmail.com² , nursina.nasir@yahoo.co.id³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Seikou Coffee Depok. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 orang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Nonprobability Sampling yaitu sampel jenuh atau sering disebut dengan Total Sampling . Sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dalam pengolahan data, penulis menggunakan aplikasi perhitungan statistik SPSS versi 28.0 *for windows*. Berdasarkan hasil penelitian, analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi memberi kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 64.4%. Selain itu ditemukan bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi secara parsial memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : *Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image, product quality, and promotion on purchasing decisions for consumers of Seikou Coffee Depok. The number of samples in this study was 90 people. This research was conducted by using the Nonprobability Sampling technique, namely the saturated sample or often referred to as Total Sampling. Saturated sampling is a sampling technique when all members of the population are used as samples. In data processing, the author uses the statistical calculation application SPSS version 28.0 for windows. Based on the results of the study, the analysis of the coefficient of determination shows that the variables of Brand Image, Product Quality, and Promotion contribution to the Purchase Decision by 64.4%. In addition, it was found that the variables of Brand Image, Product Quality, and Promotion partially have a significant relationship to Purchase decisions. In addition, the variables of Brand Image, Product Quality, and Promotion simultaneously have a significant influence on Purchase Decisions.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Promotion, Purchase Decision*

A. PENDAHULUAN

Kopi merupakan salah satu jenis minuman yang populer di kalangan masyarakat seluruh dunia. Tidak hanya kenikmatan dari cita rasa kopi yang khas, juga dari nilai ekonomis bagi negara yang memproduksi dan mengeksport biji kopi di dunia. Kopi merupakan komoditi perkebunan yang memiliki pangsa pasar yang luas, baik secara nasional maupun internasional. Menteri Pertanian, Syahrul Yasin Limpo menyatakan bahwa komoditas kopi memiliki prospek positif seiring dengan adanya kenaikan konsumsi global.

Kini untuk menikmati secangkir kopi sudah menjadi bagian dari gaya hidup, hal ini didukung dengan pertumbuhan bisnis kedai kopi yang cukup signifikan. Pertumbuhan yang signifikan terhadap kedai kopi saat ini menjadi suatu tempat bagi konsumen yang tidak hanya untuk sekedar menikmati cita rasa kopi yang khas, juga menawarkan desain interior maupun eksterior yang menarik. Aroma dan cita rasa yang khas dari kopi akan membuat konsumen nyaman dan tenang dalam mengerjakan tugas, rapat, bekerja, berdiskusi maupun untuk sekedar mengobrol santai menghabiskan waktu luang. Seikou Coffee yang berada di Cilangkap Depok ini merupakan salah satu kedai kopi kekinian yang termasuk ke dalam Local coffee chain menawarkan desain pada area outdoor yang menarik serta adanya live acoustic music yang menambah kenyamanan dalam menikmati kopi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk

konsumsi pribadi. Keputusan Pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Faktor pertama yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Citra Merek. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Citra Merek sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan.

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Kualitas Produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai bahkan dapat melebihi daripada keinginan pelanggan. Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini maka kualitas produk yang ditawarkan harus memiliki nilai lebih sehingga dapat berbeda dengan produk dari pesaing.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian adalah Promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk atau sebuah brand yang dijual. Perluasan penawaran produk yang dilakukan oleh Seikou Coffee masih belum maksimal terutama dalam promosi secara langsung.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti merumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada Seikou Coffee Depok?
2. Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Seikou Coffee Depok?
3. Apakah terdapat pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Seikou Coffee Depok?
4. Apakah terdapat pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada Seikou Coffee Depok ?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Seikou Coffee Depok.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Seikou Coffee Depok.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Seikou Coffee Depok.
4. Untuk mengetahui secara simultan atau bersama – sama pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Seikou Coffee Depok.

Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini memiliki manfaat sebagai berikut :

1. Aspek Teoritis
Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi sebuah kontribusi berupa penelitian yang empiris tentang bagaimana pengaruh dari Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Seikou Coffee Depok.

2. Aspek Praktis

Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan sebagai bahan informasi juga menjadi bahan referensi bagi dunia akademis.

B. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESIS

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) Citra Merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Menurut Tjiptono (2015:49) Citra Merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra Merek merupakan petunjuk yang digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi sebuah produk ketika tidak memiliki sebuah pengetahuan yang cukup tentang suatu produk tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Kesan-kesan positif yang diperoleh para pelanggan merupakan sebuah pengalaman dan pengetahuan yang didapatkan dari sebuah merek tersebut.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11) Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, serta atribut produk lainnya. Adapun menurut Kotler dan Keller (2016: 164) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai bahkan dapat melebihi daripada keinginan pelanggan. Kualitas produk merupakan sebuah pemahaman bahwa produk merupakan peluang yang ditawarkan oleh

penjual mempunyai nilai lebih yang tidak dimiliki oleh produk para pesaing.

Dari beberapa pernyataan diatas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk akan sangat mempengaruhi kebutuhan konsumen, karena dengan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Promosi

Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang perlu dilakukan dalam menjalankan sebuah perusahaan. Promosi merupakan peranan penting dalam menghubungkan antara produksi dengan pengonsumsi. Dalam melakukan kegiatan promosi tidak dapat dilakukan secara sembarangan karena akan dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka yang panjang. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:77) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan dari produk dan membujuk pelanggan dalam membeli suatu produk.

Dengan adanya promosi juga dapat memperkenalkan suatu produk kepada konsumen terhadap suatu produk untuk dapat memilih produk mana yang diinginkannya melalui pesan yang membujuk, mengingatkan, menginformasikan, dan mendorong pelanggan agar dapat melakukan keputusan pembeliannya terhadap produk yang ditawarkan. Promosi memiliki tujuan yaitu mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian, promosi yang dilakukan perlu berdasarkan beberapa hal sehingga tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

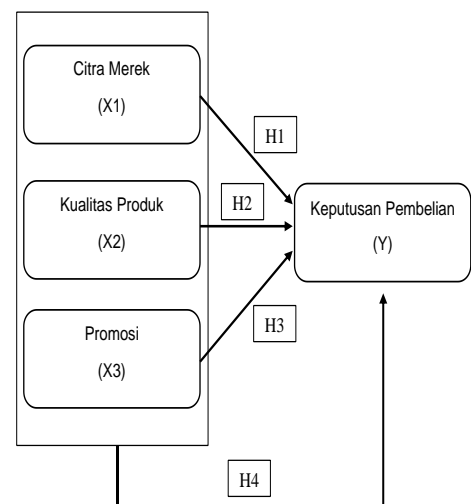
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh. Ketika konsumen melakukan sebuah pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158) bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Adapun menurut Peter-Olson dalam (Mulyadi Nitisusastro 2012:195) mengemukakan bahwa pengambilan keputusan pembelian merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1 : Kerangka Pemikiran



C. METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.

Rancangan Analisis

Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif komparatif dengan teknik analisis yaitu kuantitatif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, gejala, dan kejadian yang terjadi secara faktual, sistematis, serta akurat.

Objek Penelitian

Penelitian dilakukan pada Seikou Coffee Depok, dan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Seikou Coffee Depok. Dari perusahaan tersebut, dipilih sampel sebanyak 90 orang.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan suatu penulisan dengan menggunakan skala likert yang mempunyai ukuran dari sangat positif sampai sangat negatif, yang berupa kata – kata dengan diberi skor.

Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh

peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2016) Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu berjumlah 600 pengunjung dalam satu bulan dengan rata – rata pengunjung setiap harinya 20 orang, dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 600 pengunjung, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 10 %. Dengan menggunakan rumus Slovin, maka didapatkan sampel berjumlah 90 orang.

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dari semua data penelitian, diketahui bahwa semua pernyataan memiliki nilai (r_{Hitung}) > daripada (r_{Tabel}) dan bernilai positif, dengan kisaran nilai (r_{Hitung}) antara 0,724 - 0,861. Dengan demikian semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dari hasil uji reliabilitas didapatkan nilai dari hasil semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.60, yang terdiri dari 0.941 (X1) ; 0.936 (X2) ; 0.925 (X3) ; 0.923 (Y). Dengan demikian instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas memiliki nilai signifikansi sebesar 0,063 (X1) ; 0,068 (X2) ;

0,045 (X3) ; 0,046 (Y). Nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data penelitian dapat dinyatakan telah terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Dari hasil yang diperoleh dapat diartikan bahwa variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas, karena hasil tolerance diatas 0,10. Diketahui pula bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) untuk Citra Merek sebesar 1.321. Untuk Kualitas Produk sebesar 1.369 dan untuk Promosi sebesar 1.303.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil *Scatter Plot* diatas dapat dilihat bahwa titik-titik alur sebaran tidak membentuk pola tertentu dengan jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka daripada itu, dapat dinyatakan bahwa hasil uji tidak terdapat masalah heteroskedastisitas yang berarti model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas

Uji Autokorelasi

Karena nilai DW (1.990) lebih dari batas atas (dU) yaitu 1.7264 dan kurang dari (4-dL) $4 - 1.5889 = 2,4111$, Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah autokorelasi.

Uji Koefisien Korelasi Parsial

Dimana dalam penelitian ini, peneliti menggunakan korelasi Pearson (*Product Moment*). Koefisien korelasi citra merek X1, kualitas produk X2 promosi X3 terhadap keputusan pembelian (Y) terdapat hubungan yang positif dan korelasi yang rendah

Uji Koefisien Korelasi Berganda

Uji Korelasi Berganda secara bersama-sama antara Variabel citra merek (X1), Kualitas produk (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 1 : Koefisien Korelasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.644	.631	4.304
a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Diolah dengan SPSS V.28.0

Dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi antara citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 0.802 yang berarti citra merek, kualitas produk, dan promosi mempunyai hubungan yang positif dan sangat kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi antara variabel citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 2 : Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802 ^a	.644	.631	4.304
a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber : Diolah dengan SPSS V.28.0

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R Square) adalah 0.644, artinya 64.4% terhadap keputusan pembelian terhadap Seikou Coffee, sedangkan sisanya sebesar (100% - 64.4% =

35.6%) dijelaskan oleh variabel lain diluar dari model penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi (independen) secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian (dependen).

Tabel 3 : Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized	T	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.305	2.722		.479	.633
	Citra Merek	.349	.071	.364	4.924	.000
	Kualitas Produk	.377	.070	.408	5.413	.000
	Promosi	.230	.069	.245	3.329	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Diolah dengan SPSS V.28.0

Berdasarkan tabel diatas, dihasilkan persamaan pada regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

$$\hat{Y} = 1.305 + 0.349X_1 + 0.377X_2 + 0.230X_3$$

Konstanta sebesar 1.305 menyatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi dianggap konstan atau nol, maka keputusan pembelian sebesar 1.305.

Koefisien regresi berganda citra merek sebesar 0.349 menyatakan setiap kenaikan citra merek 1 nilai maka keputusan pembelian naik sebesar 0.349. Koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian, semakin besar citra merek maka keputusan pembelian semakin naik.

Koefisien regresi berganda kualitas produk sebesar 0.377 menyatakan setiap kenaikan kualitas produk 1 nilai maka keputusan pembelian naik sebesar 0.377. Koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan positif antara kualitas produk

terhadap keputusan pembelian, semakin besar kualitas produk maka keputusan pembelian semakin naik.

Koefisien regresi berganda promosi 0.230 menyatakan setiap kenaikan promosi 1 nilai maka keputusan pembelian naik sebesar 0.230. Koefisien yang positif artinya mempunyai hubungan positif antara promosi terhadap keputusan pembelian, semakin besar promosi maka keputusan pembelian semakin naik.

Uji Signifikansi (Uji T)

Berdasarkan hasil uji t, variabel citra merek menunjukkan bahwa uji secara parsial menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa uji secara parsial menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Promosi menunjukkan bahwa uji secara parsial menghasilkan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Statistik (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa semua variabel bebas diperoleh probabilitas (tingkat signifikansi) 0.000. Oleh karena probabilitas 0.000 lebih kecil dari 0.05, sehingga dari hasil yang diperoleh dapat dikatakan bahwa Ho4 ditolak dan Ha4 diterima. Sehingga hal ini dapat

diartikan bahwa model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian atau dapat dikatakan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah melewati tahap-tahap pengujian dan analisis untuk mengetahui tentang pengaruh dari Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Seikou Coffee Depok, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek mendapatkan nilai t hitung 4.924 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel citra merek mendapatkan nilai t hitung 5.413 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji t secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi mendapatkan nilai t hitung 3.329 dengan tingkat probabilitas signifikansi sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil analisis terdapat pengaruh secara signifikan antara citra

merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperoleh ftabel sebesar 2.71 dengan nilai probabilitas (sig) = 0,000.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Kotler & Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran, alih bahasa Bob Sabran*. Edisi 14, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management 15th edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy, 2015 . *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi