

Influence Of Brand Image, Product Quality, And Sales Strategy On Decision Purchase PT. Menara Mas Mega Mandiri

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian PT. Menara Mas Mega Mandiri

Vinsen^{1*}, Kristi Endah Ndilosa Ginting²

Universitas Prima Indonesia^{1,2}

Vinsen@Gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

PT. Menara Mas Mega Mandiri is a company engaged in the marketing of Michelin tires and is located at Jalan Jati, Medan. For now, the company is experiencing a problem of decreasing the number of consumers who make purchases which continues to decline every year. This is because the products offered by the company still lack a good image in attracting the attention of consumers to purchase products. In addition, the quality of the company's products is still in doubt, making consumers not interested in making purchases and looking for companies with more guaranteed product quality. The strategy used by the company in attracting the attention of consumers is still not good enough so that it is not able to increase its sales and increase the number of consumers who make purchases. The results showed that both partially and simultaneously, Brand Image, Product Quality, and Sales Strategy have a significant influence on Purchasing Decisions of PT. Mas Mega Mandiri Tower.

Keywords: Brand Image, Product Quality, Sales Strategy, Purchase Decision

ABSTRAK

PT. Menara Mas Mega Mandiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam pemasaran ban Michelin dan beralamatkan di jalan Jati, Medan. Untuk saat ini, perusahaan mengalami permasalahan penurunan pada jumlah konsumen yang melakukan pembelian dimana setiap tahunnya terus mengalami penurunan. Hal tersebut dikarenakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan masih kurang memiliki citra yang bagus dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk. Selain itu kualitas produk dari perusahaan masih diragukan sehingga membuat konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian dan mencari perusahaan dengan kualitas produk yang lebih terjamin. Adapun strategi yang digunakan perusahaan dalam menarik perhatian konsumen masih kurang baik sehingga kurang dapat meningkatkan penjualannya dan menambah jumlah konsumen yang melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian PT. Menara Mas Mega Mandiri.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Strategi Penjualan, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Di masa sekarang, globalisasi telah memberikan perubahan terhadap dunia industri yang semakin lama semakin berkembang. Hal ini di akibatkan karena adanya arus globalisasi yang semakin terbuka lebar bagi setiap pelaku bisnis. Timbulnya persaingan yang sangat ketat tersebut menyebabkan kalangan usaha saling berlomba untuk dapat menghadapi persaingan dan mendapatkan keunggulan kompetitif (Evelina et al., 2013).

Untuk menghadapi era persaingan industri yang semakin ketat ini, sangat di butuhkan strategi marketing yang baik untuk menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Perusahaan di tuntut untuk memahami perilaku konsumen pada pasar dan sasaran berbentuk menawarkan atau menjual produk yang berkualitas dan pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Dengan memahami perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian terhadap barang atau jasa.

Penjual berusaha untuk menciptakan produk yang baik dalam kegiatan pemasaran yang menuntut suatu perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan perusahaan lainnya, oleh karena itu perusahaan harus mencari sumber daya manusia yang berkualitas (Amilia, 2017), untuk di tuntut menciptakan hal hal yang baru sesuai trend yang sedang berkembang pada masa tertentu, Maka dari itu perusahaan dapat menawarkan bermacam macam produk dengan berbagai kualitas untuk berbagai macam kalangan (Ong, 2013).

PT. Menara Mas Mega Mandiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam pemasaran ban Michelin dan beralamatkan di jalan Jati, Medan. Untuk saat ini, perusahaan mengalami permasalahan penurunan pada jumlah konsumen yang melakukan pembelian dimana setiap tahunnya terus mengalami penurunan. Hal tersebut dikarenakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan masih kurang memiliki citra yang bagus dalam menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk. Selain itu kualitas produk dari perusahaan masih diragukan sehingga membuat konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian dan mencari perusahaan dengan kualitas produk yang lebih terjamin. Adapun strategi yang digunakan perusahaan dalam menarik perhatian konsumen masih kruang baik sehingga kurang dapat meningkatkan penjualannya dan menambah jumlah konsumen yang melakukan pembelian

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya membuat penulis tertarik untuk melakukan suatu penelitian yang berjudul: "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian PT. Menara Mas Mega Mandiri"

2. Tinjauan Pustaka

Menurut (Firmansyah, 2019), "Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu."

Indikator pembentuk citra merek adalah sebagai berikut:

1. Citra pembuat
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
2. Citra pemakai
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
3. Citra produk
Yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya serta jaminan.

Menurut (Firmansyah, 2019), kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu, perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Indikator dari kualitas produk yang dikenal selama ini adalah terdiri dari (Zamroni, 2016):

1. Daya tahan
Berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
2. Reliabilitas
Probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut akan dapat diandalkan.

3. Estetika

Berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau, dan bentuk dari produk.

4. Kesan kualitas

Merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Menurut (Ngalimun, dkk, 2019), "Penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan."

Terdapat beberapa indikator dari penjualan yaitu:

1. Peningkatan pembelian
2. Mencapai volume penjualan
3. Mendapatkan laba
4. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Menurut (Firmansyah, 2018), keputusan membeli merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Terdapat 5 indikator yang saling mempengaruhi dalam keputusan pembelian yaitu (Supangkat & Supriyatin 2017):

1. Rangsangan Pemasaran (*Marketing Stimulation*)

Rangsangan pemasaran sepenuhnya dipengaruhi oleh usaha perusahaan dalam menarik keputusan pembelian konsumen. Dalam hal ini, perusahaan bisa melakukan rangsangan kepada konsumen melalui beberapa kegiatan, seperti memperkenalkan keunggulan produk yang akan dijual, memberikan diskon atau potongan harga terhadap produknya tersebut, memilih tempat atau lokasi penjualan yang cocok, serta melakukan berbagai langkah promosi melalui iklan atau promosi lainnya.

2. Rangsangan Lain (*Other Stimulation*)

Rangsangan lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk, diantaranya adalah situasi ekonomi, perkembangan teknologi, pengaruh politik, dan pengaruh budaya yang dirasakan oleh konsumen secara langsung. Jika situasi ekonomi yang tengah dialami konsumen berbanding lurus dengan ketiga faktor lainnya, bukan mustahil keputusan pembelian akan segera diambil. Begitu pula sebaliknya, jika situasi berbanding terbalik, jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen.

3. Karakteristik Pembeli (*Buyer Characteristics*)

Variabel terpenting dari model perilaku konsumen adalah karakteristik pembeli itu sendiri. Karakteristik itu meliputi, faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis. Faktor budaya ini nantinya akan melahirkan kelas sosial tertentu dalam pembelian produk, yaitu kelas sosial golongan atas, kelas sosial golongan menengah, dan kelas sosial golongan rendah. Sementara itu, faktor sosial yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi kelompok acuan, keluarga, dan peran serta status konsumen dalam masyarakat. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup konsumen. Faktor psikologis meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap konsumen terhadap produk yang akan dibelinya.

4. Proses Keputusan Membeli (*Buying Decision Process*)

Proses keputusan membeli ini didapat setelah konsumen melakukan tahap pengenalan terhadap suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan

produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan keputusan pasca pembelian. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian terhadap suatu produk akan berlangsung secara kontinyu.

5. Keputusan Pembelian (*Buyer Decision*)

Variabel terakhir dari model perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli.

3. Metode Penelitian

Lokasi dan Waktu

Penelitian ini akan dilakukan di PT. Menara Mas Mega Mandiri yang beralamatkan di jalan Jati Medan. Waktu penelitian bulan September 2023.

Populasi dan Sampel

Peneliti mengambil populasi dalam penelitian ini sebanyak 131 pelanggan yang melakukan pembelian pada perusahaan. Teknik penentuan sampel yang akan digunakan adalah dengan menggunakan sampel jenuh dimana seluruh populasi akan dijadikan sebagai sampel penelitian sehingga didapatkan sebanyak 131 sampel penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang kemudian diukur menggunakan skala likert. Skala Likert merupakan alat untuk mengukur atau mengumpulkan data dengan cara menjawab item butir-butir kuesioner. Skala Likert digunakan untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap sesuatu objek yang jenjangnya bisa tersusun sebagai berikut ini :

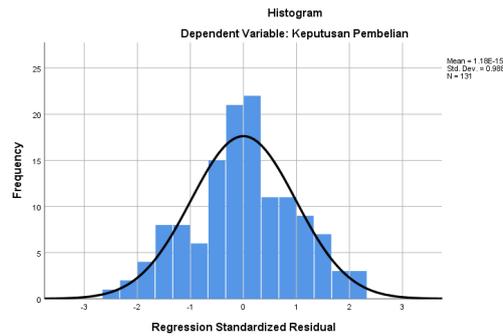
1. Sangat setuju/baik/suka
2. Setuju/baik/suka
3. Netral antara setuju dan tidak
4. Kurang setuju/baik
5. Sama sekali tidak setuju/buruk/kurang sekali

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

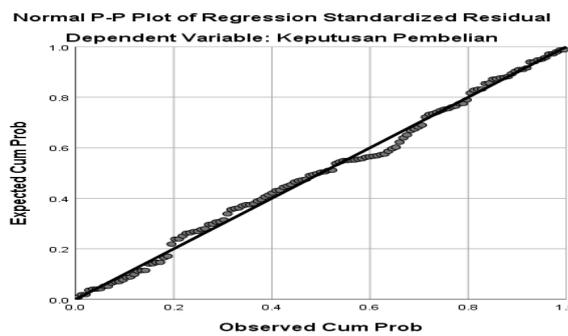
Uji normalitas residual digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak.:

1. Analisis grafik.
 - a. Output Histogram
Jika bentuk grafik histogram mengikuti kurva normal yang membentuk gunung atau lonceng, data akan berdistribusi normal.
 - b. Output *Normal Probability Plot of Regression*
Jika bentuk grafik *Normal Probability Plot of Regression* mengikuti garis diagonal normal maka data akan dianggap berdistribusi normal.
2. Uji statistik
Uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*, jika signifikansi $> 0,05$, berdistribusi normal.



Gambar 1. Histogram Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa garis membentuk lonceng, tidak ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2. Normal Probability Plot of Regression Graphic

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa data (titik) menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal. Sehingga dari gambar tersebut disimpulkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal.

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov Smirnov Test

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 131 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 3.70323150 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .058 |
| | Positive | .058 |
| | Negative | -.041 |
| Test Statistic | | .058 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200 ^{c,d} |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Source: Research Result, 2022

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov membuktikan bahwa nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 yaitu 0,200 maka dapat disimpulkan bahwa data tergolong berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas (Uji VIF)

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 (Constant) | 6.303 | 3.654 | | 1.725 | .087 | | |
| Citra Merek | .694 | .111 | .499 | 6.230 | .000 | .762 | 1.312 |
| Kualitas Produk | .173 | .078 | .180 | 2.221 | .028 | .744 | 1.343 |
| Strategi Penjualan | .297 | .088 | .241 | 3.376 | .001 | .961 | 1.041 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

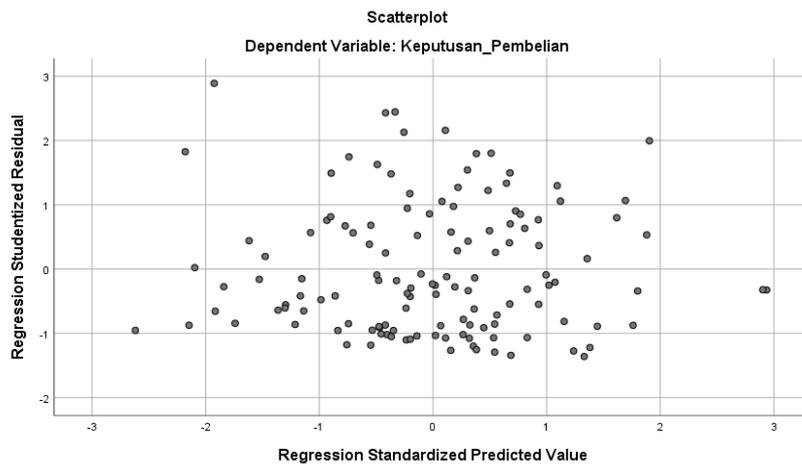
a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk setiap variabel memiliki nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Maka dengan demikian tidak ditemukan masalah multikolinieritas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas terdapat cara untuk melakukan pengujiannya yaitu secara statistik dan grafik. Berikut ini pengujian heteroskedastisitas secara grafik dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan grafik *scatterplot* yang disajikan dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi kinerja berdasarkan masukan variabel independennya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil uji Koefisien Regresi Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | | | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| 1 (Constant) | 6.303 | 3.654 | | | 1.725 | .087 | | |
| Citra Merek | .694 | .111 | .499 | | 6.230 | .000 | .762 | 1.312 |
| Kualitas Produk | .173 | .078 | .180 | | 2.221 | .028 | .744 | 1.343 |
| Strategi Penjualan | .297 | .088 | .241 | | 3.376 | .001 | .961 | 1.041 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

$$\text{Keputusan Pembelian} = 6,303 + 0,694 \text{ Citra Merek} + 0,173 \text{ Kualitas Produk} + 0,297 \text{ Strategi Penjualan} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas, maka:

1. Konstanta (a) = 6,303. Artinya jika variabel bebas yaitu Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Strategi Penjualan (X_3) bernilai 0 maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 6,303.
2. Jika ada peningkatan Citra Merek maka akan terdapat peningkatan Keputusan Pembelian sebesar, 69,4%.
3. Jika adanya peningkatan terhadap Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 17,3%.
4. Jika adanya peningkatan terhadap Strategi Penjualan maka Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 29,7%.

Koefisien Determinasi

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. Pengujian Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .616 ^a | .380 | .365 | 3.747 |

a. Predictors: (Constant), Strategi Penjualan, Citra Merek, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square* sebesar 0,365. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Strategi Penjualan (X_3) menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 36,5%. Sedangkan sisanya sebesar 63,5% merupakan pengaruh dari variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Hasil pengujian hipotesis secara serempak dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1091.740 | 3 | 363.913 | 25.924 | .000 ^b |
| | Residual | 1782.810 | 127 | 14.038 | | |
| | Total | 2874.550 | 130 | | | |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh bahwa nilai F_{tabel} (2,69) dan signifikan $\alpha = 5\%$ (0,05) yaitu F_{hitung} (25,924) dan sig.a (0,000^a). Hal ini mengindikasikan bahwa hasil penelitian menerima H_1 dan menolak H_0 . Perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dapat membuktikan bahwa secara serempak Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis secara parsial dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Pengujian Parsial

| Model | Coefficients ^a | | | | | Collinearity Statistics | |
|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| 1 (Constant) | 6.303 | 3.654 | | 1.725 | .087 | | |
| Citra Merek | .694 | .111 | .499 | 6.230 | .000 | .762 | 1.312 |
| Kualitas Produk | .173 | .078 | .180 | 2.221 | .028 | .744 | 1.343 |
| Strategi Penjualan | .297 | .088 | .241 | 3.376 | .001 | .961 | 1.041 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian 2022, (Data Diolah)

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,230) > t_{tabel} (1,981) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,221) > t_{tabel} (1,981) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Strategi Penjualan (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,376) > t_{tabel} (1,981) dengan tingkat signifikan 0,02 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Strategi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Penutup

Kesimpulan yang dapat ditarik peneliti dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian., Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian., Strategi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Secara serempak Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Saran yang dapat peneliti berikan berdasarkan hasil penelitian maka diharapkan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memasukkan variabel lain selain Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Penjualan sebagai *predictor* variabel bagi Keputusan Pembelian. Sehingga untuk kedepannya dapat memperoleh informasi yang lebih banyak tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Astuti, Ari Dwi. (2020). "Fasilitas, Harga, Kualitas Pendidikan, dan Lokasi Sebagai Determinan Keputusan Siswa Memilih Jasa Pendidikan di SMK Muahmmadiyah Imogiri (Studi Kasus Pada Jurusan Tata Busana)." *Jurnal Administrasi dan Manajemen*. Yogyakarta.
- Banchin, J. B. (2021). *Citra Merek dan Word of Mouth* (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina). Surabaya: Jakad Media Publishing.
- Darmis. (2021). *Hal-Hal Yang Mempengaruhi Harga Kamar*. Solo: Yayasan Lembaga Gumun.
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(1), 203-213.
- Fathoroni, A., dkk. (2020). *Buku Tutorial Sistem Pendukung Keputusan Penilaian Kinerja Dosen Menggunakan Metode 360 Degree Feedback*. Bandung: Kreatif Industri Nusantara.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Penerbit Deepublish Publisher Yogyakarta.
- Ghodang, Hironymus. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur Dengan SPSS*. Medan: Penerbit Mitra Grup.
- Gunawan, Ce. (2020). *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25)*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Penerbit PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Indrawan, I. (2015). *Pengantar Manajemen Sarana & Prasarana Sekolah*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Ismail dan Bambang Triyanto. (2020). *Penulisan Karya Ilmiah (Skripsi): Suatu Pedoman*. Klaten: Lakeisha.
- Ong, I. A. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-11.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Zamroni, A. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pepsodent pada konsumen indomaret plus di jalan M. Yamin Samarinda. *Yamin Samarinda. Ejournal Administrasi Bisnis*, 4(4), 960-974.