

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROKOK SAMPOERNA A
MILD DI RUNGKUT SURABAYA**

**Jahroni & Farid Al Farisy Karimullah
Universitas Sunan Giri Surabaya**

ABSTRACT

Every company has a character and a strategy that attracts consumers' buying interest to make a purchasing decision, and before making a purchase decision on a product, and consumers often consider various aspects. The purpose of this study was to determine the simultaneous, partial and dominant effect of promotion variables, product quality, price and brand image on the purchasing decision of Sampoerna A Mild cigarettes in Rungkut Surabaya. The promotion variable, product quality, price and brand image have positive values or in line with the purchasing decision on Sampoerna A Mild cigarette products in Surabaya. Promotion variable (X1), product quality (X2), price (X3) and brand image (X4) simultaneously and significantly influence purchasing decisions on Sampoerna A mild cigarette products in Rungkut Surabaya (Y). The four variables three variables significantly influence the purchase decision on Sampoerna A Mild cigarette products in Rungkut Surabaya. Brand Image has a dominant influence on the Purchasing Decision of Sampoerna A Mild cigarettes in Rungkut Surabaya.

Keywords: Promotion, Product Quality, Price, Brand Image and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Rokok telah menjadi bagian hidup bagi sebagian orang terutama bagi kaum Adam. Salah satu kebiasaan masyarakat saat ini yang dapat ditemui hampir di setiap kalangan adalah perilaku merokok. Rokok bukanlah suatu hal yang baru dan asing lagi di masyarakat, baik itu laki-laki maupun perempuan, tua maupun muda. Dan rokok adalah sebagai sumber pendapatan negara, cukai rokok mempunyai kontribusi yang penting dalam kelompok penerimaan dalam negeri. Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah perokok terbesar di dunia. Dari data World Health Organization (WHO), saat ini 36% penduduk Indonesia merokok, atau lebih dari 60 juta orang. WHO memperkirakan jumlah perokok di Indonesia tahun 2025 akan meningkat menjadi 90 juta orang, atau 45% dari jumlah populasi.

Sejalan dengan persaingan yang semakin ketat dan tajam serta meningkat, banyak berbagai jenis rokok yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Perusahaan harus bisa menetapkan dan menerapkan kebijakan dan strategi yang tepat untuk konsumen maupun pesaing dalam mempertahankan produk andalannya. Penelitian ini dilatar belakangi bahwa keputusan pembelian rokok Sampoerna A Mild di Kota Surabaya dipengaruhi oleh promosi, kualitas produk, harga dan citra merek. Karena beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting untuk menjadikan

referensi kepada perusahaan untuk mengevaluasi guna untuk dapat menambah volume penjualan, maka perusahaan harus memperhatikan faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian. Perkembangan pada era globalisasi tidak luput dari persaingan yang semakin berat dalam memasarkan produk ataupun jasa. Perusahaan membuat suatu produk yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar dapat mampu bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen. jika produk dapat diterima dengan baik di masyarakat berarti tujuan perusahaan telah tercapai (Sinambela et al., 2020).

Produk A Mild merupakan produk yang unik, yang tidak tergolong dalam kategori manapun, dari tiga kategori besar rokok yang ada saat itu. Sejak awal A-Mild memang sudah dirancang untuk menjadi produk yang tidak ada duanya di pasar domestik saat itu. A-Mild merupakan rokok rendah nikotin (Low Tar Low Nicotine) pertama di Indonesia dengan komposisi tar/nikotin 14 mg/1.0 mg. Tidak hanya pada komposisi, Sampoerna juga melakukan perubahan pada kemasan A- Mild dengan mengurangi isi 20 batang menjadi 16 batang. Menurut Assauri (2015), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Semakin ketatnya persaingan rokok di Indonesia. Harga juga berperan penting terhadap industri rokok, maka dari itu industri rokok saling menjual produk rokok dengan harga yang terjangkau. Menurut Suparyanto dan rosad (2015). Harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada dalam pilihan dan proses integrasi yang mengkombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif (Ernawati & Darmawan, 2017). Menurut Kotler & Armstrong, (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: "Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants". Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian (Budiyanto, 2005).

Seiring dengan perkembangan zaman, kretek mulai di tinggalkan. Orang beralih ke rokok filter dan rokok mild dengan kadar nikotinnya yang rendah. Dan rokok mild merajai pasaran. Provokasi iklan rokok yang "mengudukasi" penikmatnya dengan produk yang rendah nikotin dan tar, citra merek sebagai figur yang eksklusif, cerdas, mandiri, kaya, sukses serta berbagai kesan "mentereng" lainnya berhasil menggiring penikmat kretek beralih ke mild. Dan dengan ini citra merek merek rokok Sampoerna A-Mild ada di urutan paling atas.

Kemudian Menurut Tjiptono (2015), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggong konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, sehingga konsumen mau membeli suatu merek tertentu. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

PT. Hanjaya Mandala Sampoerna, Tbk adalah salah satu perusahaan rokok terbesar di Indonesia diantara Gudang Garam, Djarum dan Bentoel. Perusahaan ini meraih kesuksesan pada tahun 1930-an dengan salah satu produk kreteknya yaitu Dji Sam Soe yang diluncurkan pada tahun 1913 dan sekarang ini Aga Sampoerna mengambil alih kepemimpinan dan membangkitkan kembali perusahaan tersebut dengan manajemen yang lebih modern. Nama perusahaan juga berubah seperti namanya yang sekarang yaitu HM Sampoerna.

Berdasarkan uraian-uraian diatas, dalam penelitian ini peneliti menggunakan faktor-faktor seperti promosi, kualitas produk, harga, dan citra merek untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Rungkut Surabaya pada produk rokok Sampoerna A Mild. Alasan peneliti menggunakan faktor seperti promosi, kualitas produk, harga dan citra merek karena diduga produk rokok Sampoerna ini dapat menciptakan kualitas atau memenuhi harapan konsumennya dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, produk rokok Sampoerna ini juga dapat memaksimalkan kemampuannya dalam melakukan kegiatan promosi atau hubungan dengan masyarakat, dan telah memiliki citra merek yang baik di masyarakat serta mampu untuk tetap konsisten menjaga citra merek yang telah terbangun sehingga HM Sampoerna dapat mempertahankan posisi memimpin dalam pangsa pasar di industri rokok nasional. Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok Sampoerna A-Mild di Rungkut Surabaya”.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen rokok Sampoerna A-Mild di Rungkut Surabaya yang jumlahnya tidak terhingga. Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Variabel yang terlibat di penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Promosi (X1)

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Indikator untuk mengukur promosi pada penelitian ini adalah:

- a. Periklanan (advertising)
 - b. Penjualan Personal (personal selling)
 - c. Promosi penjualan (sales Promotion)
 - d. Hubungan masyarakat (publik relation)
 - e. Pemasaran langsung (direct marketing)
2. Kualitas Produk (X2)
- Menurut Assauri (2015), kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Yang akan menjadi indikator untuk mengukur kualitas produk dalam penelitian ini adalah:
- a. Performance (kinerja).
 - b. Features (fitur atau ciri-ciri tambahan).
 - c. Realibility (reliabilitas).
 - d. Conformance to Specifications (kesesuaian dengan spesifikasi).
 - e. Durability (daya tahan).
 - f. Serviceability (kemampuan Melayani).
 - g. Esthetics, (estetika).
 - h. Perceived Quality, (kualitas yang dipersepsikan).
3. Harga (X3)
- Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian (Mardikaningsih, 2019). Indikator ini menurut Kotler dan Keller (2016) antara lain:
- a. Keterjangkauan harga.
 - b. Kesesuaian dengan kualitas produk.
 - c. Kesesuaian harga dengan manfaat.
 - d. Daya saing Harga.
4. Citra Merek (X4)
- Menurut Mardikaningsih (2016), citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016) bisa diukur dengan menggunakan indikator:
- a. friendly / unfriendly: kemudahan di kenali oleh konsumen.
 - b. Modern / outdated: memiliki model yang up to date / tidak ketinggalan
 - c. jaman.
 - d. Useful / not: dapat digunakan dengan baik / bermanfaat.
 - e. Populer / unpopuler: akrab dikenal konsumen.
 - f. Gentle / harsh: mempunyai tekstur produk halus / tidak kasar
 - g. Artificial / natural: keaslian komponen pendukung atau bentuk.
5. Keputusan Pembelian (Y)
- Menurut Kotler dan Keller (2016), pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam pilihan, dan juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai:
- a. Need Recognition (Pengenalannya Kebutuhan)
 - b. Information Search (Pencarian Informasi)
 - c. Evaluation of Alternatives (Alternatif Evaluasi)
 - d. Purchase Decision (Keputusan Pembelian)
 - e. Postpurchase Behavior (Perilaku Pasca Pembelian)

Analisis regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat, baik parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validasi digunakan untuk melihat kelayakan butir pernyataan dalam kuesioner. Uji Validasi dilakukan setiap butir pernyataan dan hasilnya dibandingkan dengan r tabel untuk tingkat signifikansi sebesar 5% dan taraf kepercayaan sebesar 95%, dimana $df = n - 2$, n adalah jumlah sampel. Dalam penelitian ini $n = 100$, jadi $df = 100 - 2 = 98$, dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05% maka nilai r tabel sebesar 0,196.

Butir pernyataan dikatakan valid apabila memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar dari pada r tabel, yang selanjutnya dianalisis menggunakan program SPSS 22 dengan menggunakan model Pearson Correlation. Pengujian validitas untuk item pernyataan yang berkaitan dengan Promosi (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Citra merek (X4) dan Keputusan pembelian (Y) dinyatakan valid semua. Cronbach's Alpha dari semua variabel mempunyai nilai yang lebih besar dari nilai tingkat signifikansi yaitu 0,600. Sehingga seluruh variabel dapat dinyatakan reliabel atau dipercaya.

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan hubungan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel tetap dan variabel bebasnya adalah promosi (X1), harga (X2), kualitas produk (X3) dan citra merek (X4). Model regresi yang diperoleh adalah:

$$Y = -0.637 + 0.277 (X1) - 0.154 (X2) + 0.331 (X3) + 0.579 (X4) + e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi linier tersebut diatas dapat diinterpretasikan, sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar -0.637 menunjukkan bahwa, apabila nilai variabel promosi (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan citra merek (X4). Sama dengan nol atau konstan maka besarnya nilai keputusan pembelian konsumen kepada rokok Sampoerna A Mild (Y) yaitu sebesar -0.637 satuan.
2. Nilai koefisien regresi linier (X1) sebesar 0.277 yang positif menunjukkan hubungan yang searah variabel keputusan pembelian (Y) dengan variabel promosi (X1) yang artinya jika nilai variabel promosi (X1) naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel keputusan pembelian y akan naik sebesar 0.277 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
3. Nilai koefisien regresi linier (X2) sebesar -0,154 yang negatif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel keputusan pembelian (Y) dengan variabel kualitas produk (X2) yang artinya jika nilai variabel kualitas produk (X2) naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan turun sebesar -0,154 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.
4. Nilai koefisien regresi linier (X3) sebesar 0.331 yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel keputusan pembelian (Y) dengan variabel harga (X3) yang artinya jika nilai variabel harga (X3) naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.331 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.

5. Nilai koefisien regresi linier (X4) sebesar 0.579 yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel keputusan pembelian (Y) dengan variabel citra merek (X4) yang artinya jika nilai variabel citra merek (X4) naik sebesar 1 satuan, maka besarnya nilai variabel keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0.579 satuan dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bersifat konstan.

Koefisien determinasi R^2 untuk mengukur Seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan Variabel terikat. besarnya koefisien determinasi atau R Square berkisaran antara 0-1, yang berarti semakin kecil R Square maka hubungan kedua variabel semakin lemah. sebaliknya, jika R Square makin mendekati 1, maka hubungan kedua variabel makin kuat. berdasarkan hasil perhitungan regresi linear berganda pada SPSS 22. Nilai R Square sebesar 0.626 atau 62,6%, yang berarti bahwa kontribusi dari variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu promosi, kualitas produk, harga dan Citra merek mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 62,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh tersebut tergolong kuat antara promosi, kualitas produk, harga dan Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 37,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Koefisien korelasi (R) untuk mengetahui seberapa besar hubungan atau korelasi antara variabel terikat. Berdasarkan hasil output spss 22 diatas menyatakan nilai hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) 0.791. Dan hubungan antar variabel tergolong kuat

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen rokok Sampoerna A-Mild di Rungkut Surabaya dengan jumlah 100 responden, diperoleh hasil persamaan regresi $Y = -0.637 + 0.277 (X1) + -0.154 (X2) + 0.331 (X3) + 0.579 (X4)$ dapat diketahui bahwa variabel bebas yaitu promosi (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan citra merek (X4) mempunyai nilai yang positif terhadap keputusan pembelian (Y). Dan diperoleh nilai R Squer menunjukan nilai sebesar 0.626 atau 62,6%, yang berarti bahwa kontribusi dari variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu promosi, kualitas produk, harga dan citra merek mampu menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) sebesar 62,6%. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan pengaruh tersebut tergolong kuat antara promosi, kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 37,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Sedangkan dari hasil uji F menunjukan bahwa nilai F hitung sebesar $39.758 > F$ tabel sebesar 2.47 dengan nilai signifikan 0.000b lebih kecil dari 0,05 yang menunjukan bahwa keempat variabel bebas promosi, kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian rokok Sampoerna A-Mild di Rungkut surabaya.

Untuk pengujian variabel bebas secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) dilakukan uji t, dan hasil uji t tersebut menunjukan bahwa variabel promosi (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan citra merek (X4), bahwa dari keempat variabel tidak semua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk rokok

Sampoerna A-Mild di Rungkut Surabaya. Dengan melihat perbandingan thitung dan ttabel variabel bebas promosi (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) dan citra merek (X4) terhadap variabel terikat (Y) yang di uraikan satu persatu dibawah ini sebagai berikut:

1. Diketahui nilai korelasi promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.622 yang berarti pengaruhnya tergolong kuat. Dari hasil perhitungan uji t, variabel promosi dengan variabel terikat keputusan pembelian produk rokok Sampoerna A-Mild di Rungkut Surabaya. Dengan adanya nilai thitung sebesar 2.223. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel yang terletak pada daerah penolakan H0 dan penerimaan H1, yang artinya dalam hal ini variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Diketahui nilai korelasi kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.524 yang berarti pengaruhnya tergolong sedang. Dari hasil perhitungan uji t, variabel kualitas dengan variabel terikat keputusan pembelian produk rokok Sampoerna A-Mild di Rungkut Surabaya. Dengan adanya nilai thitung sebesar -1.230. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai thitung < ttabel yang terletak pada daerah penolakan H0 dan penerimaan H1, yang artinya dalam hal ini variabel kualitas produk tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Diketahui nilai korelasi harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.699 yang berarti pengaruhnya tergolong kuat. Dari hasil perhitungan uji t, variabel harga dengan variabel terikat keputusan pembelian produk rokok Sampoerna A Mild di Rungkut Surabaya. Dengan adanya nilai thitung sebesar 3.401 Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel yang terletak pada daerah penolakan H0 dan penerimaan H1, yang artinya dalam hal ini variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Diketahui nilai korelasi citra merek (X4) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0.713 yang berarti pengaruhnya tergolong kuat. Dari hasil perhitungan uji t, variabel citra merek dengan variabel terikat keputusan pembelian produk rokok Sampoerna A-Mild di Rungkut Surabaya. Dengan adanya nilai thitung sebesar 4.881. Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai thitung > ttabel yang terletak pada daerah penolakan H0 dan penerimaan H1, yang artinya dalam hal ini variabel citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS 22 For Windows pada tabel 4.17 hasil uji t diatas diketahui bahwa variabel citra merek (X4) memiliki nilai thitung terbesar yaitu 4.881 jika dibandingkan dengan variabel promosi (X1) 2.223, kualitas produk (X2) -1.230 dan harga (X3) 3.401. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa citra merek (X4) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk rokok Sampoerna A-Mild di Rungkut Surabaya.

PENUTUP

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk rokok Sampoerna A-Mild di Rungkut Surabaya. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan, dan variabel promosi, harga dan citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk rokok Sampoerna A-Mild di Rungkut Surabaya. Variabel promosi, harga dan citra merek, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk rokok Sampoerna A-Mild di Rungkut Surabaya. Variabel citra merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk rokok Sampoerna A Mild di Rungkut Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hakim, Y. R. & S. Arifin. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Rokok, *Jurnal Agrimas*, 1(1), 29-38
- Assauri, Soefyan, 2015 *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Budiyanto & D. Darmawan. 2005. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Sepeda Motor, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 9(3), 362-377.
- Danang, 2018. Pengaruh Citra Merek Dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Pengguna Kartu Brizzi Di BRI Unit Sentra Bisnis Driyorejo. Skripsi, Universitas Sunan Giri Surabaya.
- Ernawati & D. Darmawan. 2017. Korelasi Lokasi dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Rumah Subsidi, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 1-7.
- Handoko, V. Rudy. & D. Darmawan. 2004. Pengaruh Kinerja Wiraniaga dan Karakter Demografinya terhadap Kinerja Pasar Perusahaan, *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 8(1), 63-72.
- Ilmi. 2018. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT sekawan Cosmetics Sidoarjo. Skripsi. Universitas Sunan Giri Surabaya.
- Iskandar, M. & D. Darmawan. 2003. *Strategi Pemasaran*. IntiPresindo Pustaka, Bandung.
- Karina, A., T. Baskoro K. & D. Darmawan. 2012. *Pengantar Psikologi*, Addar Press, Jakarta.
- Khabib 2019. Pengaruh Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Mandom Indonesia Tbk. Di Surabaya. Skripsi. Universitas Sunan Giri Surabaya.
- Khasanah, H., S. Arum, D. Darmawan. 2010. *Pengantar Manajemen Bisnis*. Spektrum Nusa Press, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Kaller, 2016. *Marketing Manajement*. 15th Edition Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016 *Marketing Manajemen*. Editan New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Mahyanaila, R. 2016. Manajemen. Addar Press, Jakarta.
- Manap, A. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mardikaningsih, R., A. Gunawan, D. Darmawan & A. Karina. 2015. Manajemen, Teknologi, dan Bisnis, Addar Press, Jakarta
- Mardikaningsih, R. & E. A. Sinambela. 2016. Peranan Komunikasi Pemasaran, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kesetiaan Merek, Jurnal Ilmu Manajemen, 2(1), 33-52.
- Mardikaningsih, R. 2019. Pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula, Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah, 1(1), 1-8.
- Mardikaningsih, R. & D Darmawan. 2020. Sistem Pengendalian Mutu. Metromedia, Surabaya.
- Masitoh, Dewi, D. Darmawan & E. A. Sinambela. 2017. The Effect of Service Quality and Trust on Customer Loyalty of Warung Apung Rahmawati of Mojokerto Branch, Jurnal Agrimas, 1(2), 107-114.
- Purnamasari, E., D. Darmawan, & D. Baskara. 2002. Bauran Pemasaran dan Kualitas Layanan serta Pengaruhnya terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan, Jurnal Ilmu Manajemen, 3(1), 34-46.
- Putra, A.R. & S. Arifin. 2020. Komunikasi pemasaran, Metromedia, Surabaya.
- Putri 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Samperna A-Mild Di Kota Kediri, Skripsi. Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Rhamadani 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Gatsby Hair Styling di Surabay. Skripsi, Universitas Sunan Giri Surabaya.
- Simamora, Bilson, 2015. Pemasaran, Strategi, cetakan ke-1 edisi 1, Tangerang Selatan. (Universitas Terbuka)
- Sinambela, E. A. 2017. Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan, Management & Accounting Research Journal, 1(2), 44-49.
- Sinambela, E. A., P. P. Sari., & S. Arifin. 2020. Pengaruh Variabel Harga dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wingsfood. Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Ekonomi (Akuntabilitas), 13(1), 55-70.
- Sugiyono 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&G. Bandung Alfabeta
- Sugiyono, 2015. Statistika untuk penelitian. Edisi ke 16. Bandung.
- Sugiyono, 2016. Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2019. Metode Penelitian kuantitatif Kualitatif Dan R&G. Bandung Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta: Penerbit Pustakabarupress.
- Sunyoto, Danang. 2015. Prilaku Konsumen dan Pemasaran. Yogyakarta: CAPS.
- Suparyanto & Rosyad 2015. Manajemen Pemasaran, Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi & Gregorius Candra, 2016 Service, Quality & Satisfaction Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy 2019. Pemasaran Jasa, Penerapan dan Penelitian. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.
- Yanti, Yulianti. & Yuliana. 2018. Manajemen Pemasaran, IntiPresindo Pustaka, Bandung.