



## Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nutrijell di Kota Padang

Yuliarni Putri<sup>1</sup>, Widya Rahmawati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen Retail, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tamansiswa Padang

<sup>1</sup>yuliarniputri90@gmail.com, <sup>2</sup>widyar207@gmail.com

### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of brand image and promotion on purchasing decisions of Nutrijell in Padang City. This study consists of two independent variables, namely brand image and promotion, and consists of one dependent variable, namely purchasing decisions. Partially and simultaneously the method used in this research is a quantitative research methodology with an unknown population and the sampling technique is the accidental sampling method, with this method the number of samples is set at 100 respondents. The instrument used in this research is the distribution of the questionnaire. The analytical technique used is multiple linear regression analysis, t test, F test and coefficient of determination ( $R^2$ ). The magnitude of the influence of brand image and promotion on purchasing decisions is 44.5% while the remaining 55.5% is influenced by other variables not examined in this study.*

*Keywords: brand Image, promotion, and purchasing decisions*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Nutrijell di Kota Padang. Penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu citra merek dan promosi, serta terdiri dari satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Secara parsial dan simultan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metodologi penelitian kuantitatif dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dan teknik pengambilan sampel dengan metode *accidental sampling*, dengan metode ini jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah penyebaran angket. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Besarnya pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian adalah 44,5% sedangkan sisanya 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci: citra merek, promosi dan keputusan pembelian

## 1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan dunia usaha yang tidak pernah lepas dari persaingan, perusahaan dituntut untuk selalu kreatif dan inovatif untuk dapat bertahan di dunia persaingan produk maupun jasa. Pemasaran berhubungan dengan kegiatan memperkirakan kebutuhan konsumen dan kegiatan mengalirnya produk berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen, berdasarkan fakta lapangan dan penelitian menunjukkan bahwa kesuksesan pemasaran dalam sebuah perusahaan akan ditentukan oleh inovasi produk.

Perusahaan harus mampu bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam memasarkan dan menjual produk/ jasa mereka agar mampu bersaing dengan kompetitor yang dapat memberikan nilai yang lebih besar kepada konsumen. Pada dasarnya dengan semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk memilih produk yang sesuai dengan keinginannya. Sehingga konsekuensi perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam mengamati dan memilih produk yang ada di pasaran. Tidak sedikit dari konsumen tersebut yang lebih memilih produk yang menarik dan berkualitas dengan harga terjangkau.

Berdasarkan hal ini, maka konsumen bisa menjadi faktor kunci atas penentu keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus jeli dalam melihat apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen saat ini maupun dimasa yang akan datang. Karena sesuai dengan perkembangan zaman selera konsumen juga semakin berkembang. Dalam hal ini sangat dibutuhkan peranan manajemen pemasaran yang berwawasan luas dan mengetahui secara seksama tentang perilaku konsumen akan dapat memberikan definisi pasar yang baik untuk mengikuti perkembangan dunia, serta merancang strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

Dengan kata lain, untuk mencapai kesuksesan dalam persaingan pada saat ini, perusahaan harus berorientasi pada konsumen, memenangkan pelanggan dari pesaing dan mempertahankan mereka dengan memberikan kepuasan kepada konsumen. Perusahaan harus mampu menciptakan merek yang unik dan mudah diingat oleh konsumen. Sehingga merek suatu produk tersebut mudah diingat dan menumbuhkan citra merek tersendiri dalam benak konsumen. Berbagai industri makanan dan minuman sangat memperhatikan merek produk mereka. Sesuai dengan perkembangan zaman persaingan pada industri makanan dan minuman (*food and beverage*) tidak hanya memperhatikan kualitas produk, tetapi perusahaan harus mampu menciptakan *brand* yang mampu diingat oleh konsumen. Karena persaingan di dunia usaha saat ini yang akan bertahan adalah

perusahaan yang tidak hanya menciptakan produk yang berkualitas tetapi juga mampu menciptakan merek yang dapat memberikan citra positif dalam ingatan konsumen.

Selain citra merek, promosi merupakan faktor penting bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Produk Nutrijell merupakan produk makanan yang diproduksi oleh PT. Forisa Nusapersada yang ditawarkan dalam berbagai varian rasa. Perusahaan ini telah memproduksi dan memasarkan berbagai jenis makanan dan minuman yang sudah dikenal dikalangan masyarakat. Nutrijell merupakan salah satu *brand* yang terkenal yang banyak tersedia di toko-toko maupun supermarket. Nutrijell merupakan makanan berupa gel yang dikemas dalam bentuk bubuk instan. Nutrijell terbuat dari bahan alami bubuk konyaku dan karagenan. Bahan ini sangat baik untuk kesehatan pencernaan karena mengandung banyak serat. Nutrijell dikenal dengan slogan “nutrijell enak, sehat, nikmat” pada iklan di televisi. Promosi tersebut diyakini dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk.

Promosi sangat diperlukan untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan yaitu memperoleh keuntungan besar. Promosi adalah kegiatan memperkenalkan, meyakinkan manfaat produk kepada konsumen dengan harapan agar tergerak hatinya untuk membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap yaitu: mengenali masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Sedangkan Alma (2011) berpendapat bahwa keputusan pembelian sebagai suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.

Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa citra merek adalah “*perception and beliefs held by consumer. As reflected in the associations held in consumer memory*”. Sama halnya pengertian citra merek menurut (Kotler dan Armstrong 2013) “*the set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Aaker (2013) mendefinisikan citra merek adalah bagaimana pelanggan dan orang lain memandang suatu merek.

Hubungan citra merek dan keputusan pembelian dinyatakan oleh Wijaya (2013) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Sebelumnya Japrianto (2012) menemukan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Oleh sebab itu citra merek dan promosi merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk.

Sedangkan hubungan antara promosi, citra merek dan keputusan pembelian dibuktikan oleh Putra (2019) yang menemukan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Honda Vario. Sebelumnya Mandey (2013), menemukan bahwa promosi, distribusi dan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Apabila promosi ditingkatkan maka secara langsung akan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk semakin meningkat.

Meskipun citra merek Nutrijell sudah cukup baik dan perusahaan sudah melakukan berbagai bentuk bauran promosi, namun penulis tertarik untuk menganalisis apakah faktor promosi dan citra merek tersebut benar-benar memengaruhi keputusan pembelian Nutrijell di Kota Padang. Melalui promosi Produk Nutrijell diharapkan menjadi merek yang cukup dikenal dikalangan pencinta makanan agar-agar jelly. Berdasarkan uraian di atas dan fenomena di lapangan peneliti tertarik untuk menganalisis keputusan pembelian Nutrijell di Kota Padang, Bagaimana pengaruh Citra Merek dan promosi terhadap keputusan pembelian nutrijell tersebut.

Penelitian mengenai keputusan konsumen dalam membeli produk Nutrijell di Kota Padang belum pernah dilakukan sebelumnya. Artinya penelitian ini mempunyai unsur kebaruan yang nantinya juga dapat dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua variabel penelitian yaitu: variabel independen citra merek ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian ( $Y$ ). Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel dependen. Sedangkan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan jelas. Tetapi bisa disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah semua pelanggan yang pernah membeli dan mengkonsumsi minuman Nutrijell di kota Padang. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mewakili (Sekaran, 2013).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik penarikan sampel dengan metode *accidental sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul atau metode *accidental sampling* adalah metode penentuan sampel tanpa disengaja, peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemui saat itu. Jumlah sampel harus memenuhi aturan umum (*role of thumb*). Roscoe dalam Sekaran (2003) mengemukakan aturan umum (*role of thumb*) yang terdiri dari tiga aturan umum yaitu:

1. Pada umumnya penelitian dianggap sudah cukup memenuhi syarat apabila menggunakan sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500.
2. Jika sampel akan dibagi lagi menjadi sub-sampel maka jumlah minimal untuk tiap-tiap kategori adalah 30.
3. Dalam penelitian yang menggunakan analisis *multivariate* termasuk analisis regresi berganda, jumlah sampel paling tidak 10 kali variabel yang digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan aturan umum (*role of thumb*) diatas, maka dalam penelitian dapat ditetapkan jumlah sampel menurut aturan yang pertama. Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian, penulis menetapkan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Jumlah sampel tersebut sudah memenuhi aturan umum.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen dan variabel dependen pada penelitian ini. Model regresi merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui arah pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Didalam model penelitian ini karena variabel independen yang digunakan lebih dari satu maka model regresi yang digunakan adalah berganda. Secara umum model persamaan regresi yang digunakan didalam penelitian ini terlihat dibawah ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Untuk pengujian hipotesis digunakan Uji t dan Uji F. Uji t dilakukan untuk menguji dan melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara individual, yaitu menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel lain dianggap *konstant*. Kriteria keputusan :

1. Jika nilai sig >  $\alpha$  (0,05) berarti hipotesis tidak terbukti atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara individual.
2. Jika nilai sig <  $\alpha$  (0,05) berarti hipotesis terbukti atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara individual.

Uji F dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama, dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Uji signifikan secara serentak dilakukan dengan menggunakan distribusi F yang memiliki derajat kebebasan (df) pembilang K-1 dan penyebut n-K dimana kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai sig >  $\alpha$  (0,05) berarti hipotesis tidak terbukti atau  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara serentak.
2. Jika nilai sig <  $\alpha$  (0,05) berarti hipotesis terbukti atau  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara serentak.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Model regresi merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui arah pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam model penelitian ini karena variabel independen yang digunakan lebih dari satu maka model regresi yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil analisis regresi pengaruh variabel citra merek ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel X  | Unstandardized Coefficients |           | Standardized Coefficients<br>Beta | t     | sig  |
|-------------|-----------------------------|-----------|-----------------------------------|-------|------|
|             | B                           | Std Error |                                   |       |      |
| (Constant)  | 22,044                      | 4,922     |                                   | 4,479 | .000 |
| Citra Merek | 0,448                       | 0,139     | 0,306                             | 3,225 | .002 |
| Promosi     | 0,281                       | 0,130     | 0,205                             | 2,162 | .033 |

Variabel Independen (Y): Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel di atas, dapat dirumuskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 22,044 + 0,448X_1 + 0,281X_2 + e$$

Persamaan regresi pada tabel 1 memperlihatkan hubungan antara variabel independen dan dependen, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa:

- a. Nilai konstanta adalah = 22,044, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel citra merek dan promosi (nilai  $X_1$  dan  $X_2$  adalah 0) maka keputusan pembelian konsumen Nutrijell di Kota Padang tetap sebesar 22,044 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi citra merek adalah 0,448, artinya jika variabel citra merek  $X_1$  meningkat sebesar 1 (satu) dengan asumsi variabel promosi dan konstanta adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian minuman merek Nutrijell di Kota Padang meningkat sebesar 0,448 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi variabel promosi adalah 0,281, artinya jika variabel promosi ( $X_2$ ) meningkat sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel citra merek dan konstanta adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian minuman merek Nutrijell di Kota Padang akan meningkat sebesar 0,281 satuan.

Pada tabel 1 juga dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen atau hasil uji t yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Pengaruh Variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian minuman Merek Nutrijell di Kota Padang
- b. Variabel citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman merek Nutrijell di Kota Padang hal ini terlihat dari nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ , nilai  $t_{tabel}$   $df=n-k = 100 - 3 = 97$  (1,660) dan dapat dilihat pada nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,225 > 1,660$ ), maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.
- c. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian minuman merek Nutrijell di Kota Padang
- d. Variabel promosi ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman merek Nutrijell di Kota Padang. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi  $0,033 < 0,05$ , nilai  $t_{tabel}$   $df=n-k = 100-3 = 97$  (1,660) dan dapat juga dilihat pada nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,162 > 1,660$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima.

Untuk mengetahui apakah variabel variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka dibutuhkan Uji F. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil Uji F dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 2. Tabel Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 314.398        | 2  | 157.199     | 9.384 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 1624.912       | 97 | 16.752      |       |                   |
| Total        | 1939.310       | 99 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, CITRA\_MERKEK

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel di atas dapat dilihat pada nilai  $F_{hitung}$  sebesar 9,384 dengan nilai  $F_{tabel}$   $df=k-1$  ( $3-1=2$ ),  $df=n-k$  ( $100-3=97$ ) adalah 3,09 sehingga nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $9,384 > 3,09$  dan tingkat signifikan  $0,000 < 0,005$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) secara bersama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Nutrijell di Kota Padang.

Dalam penelitian ini pengujian model penelitian digunakan dengan menggunakan koefisien determinasi. Fungsi determinasi adalah persamaan regresi dengan satu variabel terikat yang mempresentasikan keanggotaan dalam suatu kelompok. Tujuannya untuk mengukur seberapa jauh jumlah variasi dari variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2011). Hasil pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3. Tabel Hasil Pengujian Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .703 <sup>a</sup> | .462     | .445              | 4.09288                    |

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, CITRA\_MERKEK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) terdapat pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,445, hal ini berarti kemampuan variabel citra merek ( $X_1$ ) dan variabel promosi ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian minuman merek Nutrijell adalah sebesar 44,5%,

sedangkan sisanya 55,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

#### 4. Kesimpulan

Keputusan konsumen dalam membeli merek Nutrijell dipengaruhi oleh citra positif merek Nutrijell yang telah terbentuk dalam ingatan konsumen. Faktor promosi juga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Nutrijell. Oleh sebab itu, citra merek dan promosi merupakan hal yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Seperti dengan meningkatkan citra merek dengan cara meningkatkan kualitas produk, menambah varian rasa, menjaga keunikan rasa dan kemasan. Serta juga dapat dilakukan dengan meningkatkan bauran promosi agar promosi yang dilakukan oleh PT. Forisa Nusapersada Padang dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Nutrijell.

#### Daftar Rujukan

- [1] Aaker, A. David, 2013. "Manajemen Pemasaran Strategis", Alih Bahasa: David Wijaya,
- [2] Alma, Buchari. 2011, "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa", Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- [3] Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Japarianto, M. F. S. dan E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–6.
- [5] Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Principles Of Marketing*, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Published.
- [6] Mandey, Jilly Bernadette. 2013. "Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild" *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*. Vol.1 No.4, Hal. 95-104
- [7] Putra, E. (2019). the Influence of Promotion and Brand Image Toward Purchase Decision of Honda Vario. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 121–130. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.205>
- [8] Sekaran, Uma (2003), *Research Methods For Business: A Skill Building Aproach*, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc
- [9] Sekaran, Uma. 2013. *Research methods for business*. Metodologi penelitian untuk bisnis. Buku 2 Edisi 4. Salemba Empat: Jakarta.
- [10] Tjiptono, Fandy. 2014, *PemasaranJasa –Prinsip, Penerapan,dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- [11] Wijaya, M. (2013). Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 105–114.