

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE NYINYIR  
NGANJUK**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen/  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



Oleh :

**Via Amalia Wira Atmaja**

NPM : 19.1.02.02.0157

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
TAHUN 2023**

Skripsi Oleh:

**Via Amalia Wira Atmaja**

NPM : 19.1.02.02.0157

Judul:

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE NYINYIR NGANJUK**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada  
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Nusantara PGRI Kediri

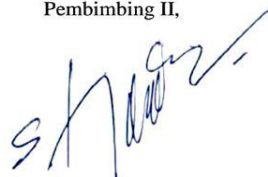
Pada Tanggal, 25 Juli 2023

Pembimbing I,



**Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M**  
NIDN. 0730088001

Pembimbing II,



**Suhardi, M.Pd**  
NIDN. 0701105804

Skripsi Oleh:

**Via Amalia Wira Atmaja**

NPM : 19.1.02.02.0157

Judul:

**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE NYINYIR NGANJUK**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada Tanggal: 20 Juli 2023

**Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan**

Panitia Penguji:

1. Ketua : Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M.
2. Penguji I : M Zuhdi Sasongko, M.MT.
3. Penguji II : Suhardi, M.Pd.



Mengetahui  
Dekan FEB  


**Dr. SUBAGYO, M.M.**

**NIDN. 0717066601**

## PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya,

Nama : Via Amalia Wira Atmaja  
Jenis kelamin : Perempuan  
Tempat/tgl lahir : Nganjuk, 2 Maret 2001  
NPM : 19.1.02.02.0157  
Fak : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan disuatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 12 Juli 2023  
Yang Menyatakan,



Via Amalia Wira Atmaja  
NPM. 19.1.02.02.0157

## **MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

Motto:

*Berbuat baiklah tanpa perlu alasan."*

*"Disiplin diri adalah sebenar-benarnya wujud kebebasan yang hakiki*

## **PERSEMBAHAN**

Kupersembahkan kepada suami tercinta, mama ayah tersayang, seluruh keluarga besarku, dan sahabat-sahabatku

## ABSTRAK

Via Amalia Wira Atmaja. Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Nyinyir Nganjuk. Skripsi. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Nusantara PGRI Kediri. Tahun 2023.

Kata kunci: Promosi, citra merek, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan Mie Nyinyir Nganjuk. 2) Pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk. 3) Pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk. 4) Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh secara simultan dari promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan teknik penelitian kausal. Populasi adalah seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi produk mie nyinyir, jumlah anggota populasi umumnya tidak diketahui. Sampel penelitian ini adalah 60 responden dengan teknik pengambilan *Rescoe*. Jenis instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda uji-t dan uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Tidak ada pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk. 2) Tidak ada pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk.

3) Ada pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk. 4) Ada pengaruh secara simultan dari promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk.

Disimpulkan bahwa: variabel yang paling berpengaruh dari promosi, citra merek dan kualitas pelayanan adalah kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dipanjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul **“PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MIE NYINYIR NGANJUK”** ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI. Pada kesempatan ini disampaikan terima kasih dan penghargaan yang setulus- tulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI.
2. Dr. Subagyo, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI.
3. Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI.
4. Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M selaku Dosen pembimbing 1 yang memberikan masukan dan motivasinya untuk membimbing skripsi ini.
5. Suhardi, M.Pd., selaku Dosen pembimbing 2 yang telah berkenan mencurahkan segala waktu dan pikiran untuk membimbing skripsi ini.
6. Bapak/Ibu Dosen dan segenap Staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI yang telah memberikan dukungan selama menempuh pendidikan di

7. UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI.

8. Semua pihak yang sudah banyak membantu hingga terselesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih belum sempurna dan banyak kesalahan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun penulis dengan harapan untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan dalam penelitian selanjutnya masih penulis harapkan. Semoga tulisan ini berguna bagi pembaca dan khususnya bagi dunia pendidikan.

Kediri, 12 Juli 2023  
Yang Menyatakan,

Via Amalia Wira Atmaja  
NPM. 19.1.02.02.0157



## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
<b>BAB I     PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	4
C. Batasan Penelitian .....	4
D. Rumusan Masalah .....	5
E. Tujuan Penelitian .....	5
F. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II    KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS</b>	
A. Kajian Teori .....	8
1. Promosi .....	8
2. Citra Merek.....	15
3. Kualitas Pelayanan.....	20
4. Keputusan Pembelian.....	26
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	29
C. Kerangka Berpikir .....	32
D. Kerangka Konseptual .....	35

E. Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Variabel Penelitian .....	37
1. Identifikasi Variabel Penelitian .....	37
2. Definisi Operasional Variabel .....	38
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian .....	39
1. Pendekatan Penelitian .....	39
2. Teknik Penelitian .....	39
C. Tempat dan Waktu Penelitian .....	40
1. Tempat Penelitian .....	40
2. Waktu Penelitian .....	40
D. Populasi dan Sampel .....	40
1. Populasi .....	40
2. Sampel .....	41
E. Instrumen Penelitian .....	42
1. Pengembangan Instrumen .....	42
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen .....	45
F. Sumber dan Pengumpulan Data .....	50
G. Teknik Analisis Data .....	51
1. Teknik Analisis Deskriptif.....	52
2. Uji Prasyarat .....	53
3. Pengujian Hipotesis .....	57
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian .....	59
1. Sejarah Berdirinya.....	59
2. Visi dan Misi.....	60
3. Struktur Organisasi .....	60
B. Deskripsi Data Variabel .....	61
C. Analisis Data .....	66
1. Uji Asumsi Klasik .....	66
2. Regresi Linear Berganda .....	69

3. Analisis Koefisien Determinasi .....	70
4. Pengujian Hipotesis.....	71
a. Uji t .....	71
b. Uji F .....	72
E. Pengujian Hipotesis.....	73
F. Pembahasan.....	74
BAB V IMPLIKASI DAN SARAN	
A. Simpulan .....	80
B. Implikasi .....	80
C. Saran .....	81
DAFTAR PUSTAKA.....	82
LAMPIRAN.....	87

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	30
Tabel 3.1 Skala Likert .....	43
Tabel 3.2 Kisi-kisi kuesioner.....	43
Tabel 3.3 Rangkuman Variabel promosi (X1) .....	47
Tabel 3.4 Rangkuman Variabel citra merek (X2) .....	47
Tabel 3.5 Rangkuman Variabel kualitas pelayanan (X3) .....	48
Tabel 3.6 Rangkuman Variabel keputusan pembelian (Y) .....	48
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas .....	49
Tabel 3.8 Rata-rata Distribusi Frekuensi .....	53
Tabel 4.1 Promosi (X1) .....	61
Tabel 4.2 Citra merek (X2) .....	62
Tabel 4.3 Kualitas pelayanan (X3) .....	63
Tabel 4.4 Keputusan Pembelian (Y) .....	65
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas .....	67
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Berganda .....	69
Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinan .....	70
Tabel 4.8 Hasil uji-t .....	71
Tabel 4.9 Hasil Uji F .....	72

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran .....	35
Gambar 4.1 Uji Normalitas .....	66
Gambar 4.2 Heterokedastisitas .....	68

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Penelitian
- Lampiran 3 Hasil Output SPSS
- Lampiran 4 Surat Izin Penelitian
- Lampiran 5 Surat Keterangan Penelitian
- Lampiran 6 Berita Acara Bimbingan Skripsi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Di era milenial saat ini, dunia bisnis sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya industri kuliner. Usaha ini berkaitan dengan kebutuhan pangan manusia yang merupakan kebutuhan pokok manusia. Karena termasuk kebutuhan pokok, maka kepuasan makan merupakan hal yang mutlak bagi manusia yang ingin bertahan hidup. Seperti yang diketahui perkembangan kuliner di Indonesia semakin beragam, khususnya di wilayah Pace Nganjuk. Membuat dan mengolah segala jenis makanan pilihan, dengan tujuan memuaskan pelanggan. Promosi, citra merek dan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi keputusan pembelian, karena jika adanya rasa dihormati diberi kenyamanan dan pandangan positif terhadap rumah makan tersebut, pelangganpun akan royal dan loyal.

Selain itu banyak rumah makan yang memperhatikan kualitas pelayanannya karena ketika pelayanan rumah makan itu baik maka pelanggan akan merasa dihormati dan pelanggan pun akan merasa nyaman dan besar kemungkinan para pelanggan akan kembali mendatangi tempat tersebut. Namun banyak pula dari mereka yang mengatakan bahwa tempat makan atau restoran yang memiliki suasana tempat yang nyaman, bersih, dan juga memiliki desain yang estetis akan menambah nilai dari kepuasan pelanggan itu sendiri, dikarenakan pada jaman milenial seperti ini sebagian besar orang

makan di restoran tidak hanya duduk lalu menikmati hidangan makanan saja, Namun pasti didampingi dengan mengambil foto dirinya maupun hidangan makanan untuk membagikan momen di sosial media. Hal ini bisa dimanfaatkan untuk promosi bagi calon pelanggan pelanggan agar mempunyai persepsi ingin mencoba makanan dan minuman yang ada di mie nyinyir nganjuk. Dengan adanya promosi dan kualitas pelanggan yang bagus, maka konsumenpun akan mempunyai citra merek yang positif terhadap mie nyinyir nganjuk.

Mie Nyinyir Nganjuk pun memiliki kendala, yaitu kurangnya gencar promosi yang tidak dilaksanakan secara optimal. Berbagai tahapan promosi mulai dari periklanan, promosi, penjualan langsung, dll belum dicoba semua untuk mengetahui dari sistem promosi yang mana akan memaksimalkan keputusan pembelian pelanggan. Mie Nyinyir Nganjuk sudah mencoba melakukan promosi, namun dengan cara yang sederhana dan monoton.

Hambatan promosi yang dihadapi Mie Nyinyir Nganjuk adalah kurangnya media promosi aplikasi dan tidak ada promosi terkini, yang dapat dilakukan secara online. Sedangkan Mie Nyinyir Nganjuk hanya mengandalkan penjualan langsung ke pelanggan, meskipun saat ini juga menerapkan sistem delivery order bagi pelanggan yang malas keluar rumah atau bahkan tidak sempat membeli langsung di lokasi Mie Nyinyir.

Mie Nyinyir Nganjuk harus memikirkan strategi promosi karena keberhasilan promosi berarti Mie Nyinyir Nganjuk dapat mencapai penjualan terbaik melalui strategi tertentu. Sebaliknya, jika promosi gagal, berarti Mie



Nyiyir Nganjuk akan mengalami kemacetan penjualan dan toko tersebut akan mengalami kerugian. Begitu juga Mie Nyinyir Nganjuk perlu mengadakan promosi yang tepat dan meningkatkan pelayanan penjualan untuk mencapai tujuan promosi yang diinginkan. Promosi yang tepat dan sasaran yang ditetapkan untuk meningkatkan penjualan dapat memengaruhi keputusan pembelian orang.

Mie Nyinyir merupakan salah satu UMKM yang belum melekat citra mereknya pada konsumen. Hal ini juga menjadi suatu hambatan. Berbagai macam cara bagi pemilik mie nyinyir dalam meningkatkan kualitas produk makanannya sudah dilakukan. Hal ini dikarenakan kualitas produk makanan dapat ditentukan dengan cita rasa, kualitas dan kuantitasnya. Selain kualitas produk makanan, konsumen juga memutuskan untuk membeli produk tersebut didasarkan pada kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan salah satu pemicu maupun dorongan bagi konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk UMKM mie nyinyir yang diminatinya.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti ingin mengetahui lebih lanjut tentang seberapa besar pengaruh promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Alasan peneliti memilih lokasi penelitian di mie nyinyir nganjuk adalah termasuk kategori UMKM, yang dimana memproduksi sampai menjual kepada konsumen. Mie Nyinyir pertama kali berdiri pada tahun 2020 menjadi satu-satunya di Kecamatan Pace Kabupaten Nganjuk. Pada tahun 2021, mencoba mengembangkan bisnis cabang di pusat kota nganjuk Jl Imam Bonjol No 14 Nganjuk, namun tidak bertahan lama dikarenakan tidak

mencukupinya biaya oprasional yang mengakibatkan tutup/tidak beroperasi setelah hampir dua tahun beroperasi. Dalam latar belakang ini, peneliti menganggap permasalahan tersebut sebagai bahan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Nyinyir Nganjuk”**.

## **B. Identifikasi masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti dapat mengidentifikasi beberapa pertanyaan, seperti:

1. Mie nyinyir belum melakukan promosi yang efektif.
2. Citra merek yang kurang melekat pada konsumen.
3. Kualitas pelayanan yang kurang maksimal pada konsumen.

## **C. Batasan Masalah**

Agar pembahasan dalam penelitian ini tidak keluar dari inti pertanyaan, batasan pertanyaan yang akan dikaji lebih lanjut adalah sebagai berikut:

1. Hanya meneliti mengenai promosi terhadap Mie Nyinyir Nganjuk.
2. Hanya meneliti mengenai citra merek terhadap Mie Nyinyir Nganjuk.
3. Hanya meneliti mengenai kualitas pelayanan terhadap Mie Nyinyir Nganjuk.
4. Hanya meneliti mengenai pengaruh promosi, citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian terhadap Mie Nyinyir Nganjuk.

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti dapat merangkum pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk?
2. Apakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk?
3. Apakah kualitas pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk?
4. Apakah pengaruh promosi, citra merek dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan pertanyaan di atas, maka pertanyaan yang ditujukan untuk mempelajari pengaruh promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk adalah:

1. Mengetahui pengaruh promosi secara persial terhadap keputusan Mie Nyinyir Nganjuk.

2. Mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk.
3. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan secara parsial terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk.
4. Mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh secara simultan dari promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Mie Nyinyir Nganjuk.

#### **F. Manfaat Penelitian**

Sesuai dengan karya ilmiah ini, hasil yang diperoleh diharapkan menarik dan relevan bagi semua pihak yang berkepentingan, antara lain:

##### **1. Untuk Peneliti**

Kajian ini bermanfaat sebagai salah satu media pengaplikasian ilmu yang diperoleh dalam proses pendidikan dan menambah wawasan ilmu. Terapkan ilmu perkuliahan yang dipelajari selama 4 tahun terakhir sebagai langkah konkrit untuk menerapkan ilmu teori yang diajarkan oleh dosen ke praktik perusahaan.

##### **2. Untuk Perguruan Tinggi**

Sebagai bahan informasi dan referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya dan memungkinkan dilakukannya penelitian lebih lanjut, sehingga dapat memperkaya bahan perbandingan bagi peneliti lain, dan sebagai bentuk

pengabdian kepada perguruan tinggi pada umumnya dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI.

### 3. Untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan bahan informasi untuk evaluasi dan pertimbangan kedepannya dalam merancang dan mengambil keputusan strategis sehingga dapat lebih meningkat lagi hasil penjualannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. 2011. *Manajemen Ekuitas Merek: Mamanfaatkan Nilai dari suatu Merek*. Cetakan Ketiga. Jakarta : Penerbit Mitra.
- Ali Hasan. 2014. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS. Yogyakarta.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 2011. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- A. Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, & Leonard L. Berry, A Conseptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, Vol. 49. 1985
- Arifin, E. F. (2015). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban ACHILLES di Jakarta Selatan*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol 5 no 1, 124-143.
- Arraniri, I., Firmansyah, H., Wiliana, E., Setyaningsih, D., Susiati, A., Megaster, T., ... & Arif, M. (2021). *Manajemen sumber daya manusia*. Penerbit Insania.
- Azahari, Al dan Hakim, Lukmanul. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis*. JMOB Vol. 1 No.4 Tahun 2021 (553-564)
- Barata, Atep Adya 2008. *Dasar – Dasar Pelayanan Prima*. Jakarta: elex Media Kompetindo.
- Bob Foster (2016) *Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis”* (Case Study on Bintang Trading Company), *American Research Journal*, Vol. 2, No. 1, Hal. 1-11.
- Blokdyk G.2020.*System Requirements Specification A Complete Guide - 2020 Edition*. Emereo Pty Limited
- Castro, B., Citterico, M., Kimura, S., Stevens, D. M., Wrzaczek, M., & Coaker, G. (2021). *Stress induced reactive oxygen species compartmentalization, perception and signalling*. *Nature plants*, 7(4), 403-412.

- Danang Sunyoto. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CAPS.
- Ekowanti, R L. 2017. *Kemitraan dalam Otonomi Daerah*. Intelegensia Media ; Malang.
- Espindola, J. A. G. (2020) *International Rainwater Catchment Systems Experience*. First. Edited by J. A. G. Espindola et al. London, UK: IWA Publishing. doi: 10.2166/9781789060584.
- Ezeuduji, I. O., & Mhlongo, P. S. (2019). Tourists' perceptions of a destination brand image: KwaZulu-Natal, South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(4), 1-11
- Fatimah, H. N., & Nurtantiono, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi Shopee). *Jurnal sinar manajemen*, 9(1), 106-113.
- Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra. 2011. *Service, Quality and Satisfaction*, ed. 3. Yogyakarta, Andi.
- Fandy Tjiptono, 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke dua, penerbit Andi, Yogyakarta.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning dan staregy)*. In manajemen pemasaran. Penerbit Qiara Media
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_.2020. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko. 2014. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Hasibuan, Malayu. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Hasibuan, Malayu. 2017. *Manajemen Sumber Daya manusia*. Cetakan kedua puluh tiga. Jakarta: PT Bumi. Aksara.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

- Karyati. (2016). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Persepsi Biaya Pendidikan Terhadap Minat Melanjutkan Studi Pada Prodi Pendidikan Ekonomi Akuntansi Fe Uny* (Studi Kasus Pada Siswa Kelas XII IPS/IIS SMA Negeri Di Gunungkidul Tahun Ajaran 2015/2016). Universitas Negeri Yogyakarta.
- Kotler, Philip (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Keller, P. M. K. L. K., & Hansen, B. G. M. (2019). *Marketing Management 4th European Edition* European Edition.
- Kotler, P., Keller, L.K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education. Fourth European Edition.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid. 2. Jakarta: PT Indeks.
- Listighfaroh, Ilmi Muzammil. 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream di Surabaya*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Putra Surabaya.
- Malau, Y. (2017). *Implementasi Metode Simple Additive Weighting Untuk Sistem Pendukung Keputusan Promosi Kenaikan Jabatan*. *Paradigma*, 19(1), 38-45.
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh harga, Kualitas Produk dan desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan bermotor merek honda Jenis skutermatic. *Jurnal penelitian*, 9(1).
- McPherson, R. A., & Pincus, M. R. (2021). *Henry's clinical diagnosis and management by laboratory methods E-book*. Elsevier Health Sciences.
- Nasution, A.A. 2019. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan*. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 2019, hal 194-199.
- Ouwersloot, Hans dan Tudorica, Anamaria. 2001. *Brand Personality Creation. Through Advertising*, Maastrich academic Center for Research in Services. Journal.



- Plummer, J., Rappaport, S. D., Hall, T., & Barocci, R. (2007). *The online advertising playbook: Proven strategies and tested tactics from the advertising research foundation*. John Wiley & Sons
- Prabowo, Eddy Rokh. 2020. *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah Raga Merek Adidas*. Majalah Ilmiah Solusi. Vol. 18, No. 4 Oktober 2020.
- Probosini, D. A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh promosi, brand ambassador terhadap keputusan pembelian pengguna market place x dengan brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan-JBMK*, 2(2), 445-458.
- Sahney, Amrita. 2016. *A Review Brand Image And Its Impact On Buying Behaviour*, Internasional Journal of Academic Research and Development, Vol. 1 No. 8: 1-3
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons
- Sipayung, F. (2022). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Grab Di Kota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Sopani, K., & Setyarko, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Cabang Alam Sutera, Tangerang Selatan. *Financial Marketing Operational Human Resources*, 1(02).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kominasi Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Cetakan kedelapan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2020. *Metode Penelitian Administrasi dilengkapi Metode R&D*. Cetakan kedua puluh empat. Bandung: Alfabeta.
- Sumiharyati, S., & Arikunto, S. (2019). Evaluasi program in-service training guru SMK di BLPT Yogyakarta. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 7(2), 160-173.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). *Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta*. *Jurnal Manajemen*, 9(1).
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Warella, Y. 1997. *Administrasi Negara dan Kualitas Pelayanan Publik* Pidato Pengukuhan jabatan Guru Besar Madya ilmu Administrasi Negara. Universitas Diponegoro. Semarang.

Widiana. (2010). *Dasar – Dasar Pemasaran*. Bandung: Karya Putra Darwat

