

PENGARUH IKLAN, PERSEPSI KUALITAS, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Devita Adela V¹, Nurhaliza Tri Fabella², Agum Alfani³, Vicky F Sanjaya⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung

1defitaadela2000@gmail.com 2nurhalizatfb21@gmail.com 3agumalfanis14@gmail.com

4vicky@radenintan.ac.id

Abstract

This research is a test that aims to measure the effect of advertising, perceived quality, and brand image on consumer purchasing decisions. The number of samples in this study were 77 respondents. Sampling in this study was carried out with a cross-sectional survey design. Data collection was carried out by distributing forms (questionnaires) in the form of online statements to respondents. Statistical tests were performed using PLS-based Structural Equation Modeling. The validity test uses the loading factor value, while the reliability uses the cronbach's alpha value, composite reliability and Average Variance Extracted (AVE). After all the indicators of the items used in this study are valid and reliable, then the hypothesis is tested. Of the three hypotheses proposed, all are supported, but for the first and third hypotheses they are not significant.

Keywords : Advertising, Quality Perception, Brand Image, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 77 responden. Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan desain survey secara crosssectional. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan form (kuesioner) berupa pernyataan secara online kepada responden. Uji statistik dilakukan dengan menggunakan Structurel Equation Modelling berbasis PLS. Uji validitas menggunakan nilai faktor loading, sedangkan uji reabilitas menggunakan nilai cronbach's alpha, composite reability dan Average Variance Extracted (AVE). Setelah seluruh hasil item indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliable, selanjutnya dilakukan uji hipotesis. Dari ketiga hipotesis yang diajukan seluruhnya terdukung, namun untuk hipotesis pertama dan ketiga tidak signifikan.

Kata Kunci : Iklan, Persepsi Kualitas, Citra Merek, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Saat ini dunia bisnis sedang menghadapi suatu era baru yang ditandai oleh adanya kecenderungan globalisasi dunia, perkembangan teknologi dan reformasi ekonomi dilakukan negara-negara didunia untuk menghadapi persaingan global. Adapun banyaknya pesaing semakin memberikan pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya. Sebagai konsumen, masyarakat dituntun untuk lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang dipasarkan. Salah satu cara yaitu perusahaan memperluas pasar untuk mendapatkan tempat dihati konsumen.

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas. Iklan juga menjadi instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas (Morrison, 2015:18). Iklan dimedia masa dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar. Iklan dimedia masa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan dimedia masa untuk memposisikan produknya dimata konsumen. Persaingan antara perusahaan baru dan perusahaan yang telah lama berkecimpung dalam industri yang sama sangatlah ketat. Perusahaan lama bertujuan untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dimiliki, disisi lain perusahaan baru ingin mengambil pangsa pasar yang telah dikuasai oleh perusahaan yang lama. Periklanan adalah

penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengomunikasikan informasi persuasif tentang produk (ide, barang, jasa) ataupun organisasi yang merupakan alat promosi yang kuat (Suyanto, 2004:3).

Persepsi kualitas juga dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Kotler dalam Simamora (2003:22) mengatakan bahwa kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang membuat produk mampu memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan. Salah satu cara untuk mengetahui perilaku konsumen adalah dengan menganalisis persepsi konsumen terhadap produk. Dengan persepsi konsumen kita dapat mengetahui hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, kesempatan ataupun ancaman bagi produk kita.

Konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen akan mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan merek tersebut cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis, maka konsumen akan terus mencari merek tersebut. Merek (brand) adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui (Firmansyah, 2019:15). Citra yang terbentuk pada skema kognitif konsumen belum tentu sesuai dengan karakteristik yang dipromosikan dan dibuat oleh perusahaan. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi dalam Riyanto, 2020).

Menurut Kotler & Armstrong (2013), menyatakan keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian dapat juga dipengaruhi oleh sikap konsumen. Menurut Wahyuni (2008) sikap seseorang akan mempengaruhi dalam menilai suatu objek yang akan diminati dan dimiliki. Sikap dikaitkan dengan pengalaman langsung mengenai produk, informasi yang diperoleh dari orang lain, atau dari iklan. Produsen dapat mempengaruhi sikap konsumen dengan berbagai cara, misalnya melalui iklan. Dengan iklan yang efektif konsumen dapat memiliki sikap yang positif terhadap suatu produk.

Melihat uraian di atas, maka peneliti merasa perlu mengangkat hal tersebut menjadi sebuah penelitian yang berjudul "Pengaruh Iklan, Persepsi Kualitas, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2. TEORI DAN HIPOTESIS

Iklan

Menurut Kriyanto (2013:5), iklan adalah proses kontak antara produsen dengan konsumen, iklan merupakan produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan. Periklanan (advertising) adalah segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa (Kotler & Armstrong dalam Juddi, 2019:403).

Menurut Aaker yang dikutip Tjiptono (2001:103) menyatakan bahwa iklan memegang peranan penting dalam pemasaran karena iklan akan menyampaikan beberapa pesan diantaranya adalah brand awareness, strong brand association, perceived quality, dan brand loyalty.

Menurut Frank Jefkins (1997:227), dalam suatu iklan terdapat beberapa atribut iklan yang merupakan isi dari periklanan, yaitu:

1. Pesan iklan (message), yaitu penjumlahan dari tanda atau sinyal yang berusaha mengungkapkan satu atau lebih gagasan.
2. Naskah iklan (copywrite), pesan yang paling persuasif dan kuat. Tujuh unsur naskah ini adalah headline, sub judul, teks, harga, nama, alamat dan signature slogan.
3. Desain iklan, yaitu rancangan layout iklan atau gambar iklan yang menyertakan naskah iklan, kata kalimat headline, sub-headline, dan teks.
4. Model iklan, yaitu seorang/sekelompok orang atau sesuatu yang dijadikan sebagai daya tarik atau pendukung bahkan dijadikan maskot bagi produk iklan yang diiklankan.
5. Warna dan Musik, warna dan musik iklan merupakan atribut yang akan membuat iklan itu semakin menarik.

Persepsi Kualitas

Persepsi berkaitan dengan cara pandang seseorang, dimana setiap orang memandang suatu hal dari rangsangan yang sama tetapi dapat membentuk persepsi yang berbeda. Abdul Muhith (2018:17) persepsi bersifat selektif secara fungsional. Berarti objek-objek yang mendapatkan tekanan dalam persepsi kita biasanya objek-objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen tersebut untuk membeli sebuah produk (Chapman dan Wahler, 1999 dalam Sasongko dan Khasanah 2012).

Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Suatu identitas merek harus mendukung strategi bisnis yang melibatkan obsesi terhadap kemenangan, inovasi nyata serta pengembangan strategi yang berorientasi ke depan dan dinamis (Aaker dalam Susanto, 2004:93).

Citra merek (brand image) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (market entry), sumber nilai tambah produk (source of added product value), penyimpanan nilai perusahaan (corporate store of value), dan kekuatan dalam penyauran produk (channel power).

Citra merek juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan merek dari satu pasar produk ke pangsa pasar lain melalui perluasan merek (Aaker, 1989; Aaker & Keller, 1990; Boush & Loken, 1991; Tauber, 1988). Strategi ekstensi merek (brand extension) telah menjadi semakin menarik sebagai cara untuk mengurangi biaya yang luar biasa dari pengenalan produk baru.

Keputusan Pembelian

Menurut konsep dan aplikasi pemasaran United State of America Schewe. C. D dalam Triapnita (2013:51) keputusan pembelian sangat penting bagi konsumen dan produsen. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen menilai beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan membeli atau tidak
- e. Perilaku pasca pembelian

Menurut Swastha (2007) berpendapat bahwa lima peran individu dalam sebuah keputusan membeli, yaitu:

- a. Pengambilan inisiatif (initiator): individu yang mempunyai inisiatif pembelian barang tertentu atau yang mempunyai kebutuhan atau keinginan tetapi tidak mempunyai wewenang untuk melakukan sendiri.
- b. Orang yang mempengaruhi (influencer): individu yang mempengaruhi keputusan untuk membeli baik secara sengaja maupun tidak sengaja.
- c. Pembuat keputusan (decider): individu yang memutuskan apakah akan membeli atau tidak, apa yang akan dibeli, bagaimana membelinya, kapan dan dimana membelinya.
- d. Pembeli (buyer): individu yang melakukan pembelian yang sebenarnya.
- e. Pemakai (user): individu yang menikmati atau memakai produk atau jasa yang dibeli. Sebuah perusahaan perlu mengenai peranan tersebut karena semua peranan mengandung implikasi gunan merancang produk menentukan pesan dan mengalokasikan biaya anggaran promosi serta membuat program pemasaran yang sesuai dengan pembeli.

Hubungan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Bentuk iklan yang menarik akan membuat rasa ingin membeli konsumen menjadi tinggi. Penyampaian iklan dengan semenarik mungkin dapat mempengaruhi konsumen untuk selalu mengingat produk tersebut, sehingga dampaknya pada pilihan konsumen ketika memilih produk.

Menurut Lovelock dan Wright dalam Liliwari (2011:537), iklan adalah bentuk komunikasi non pribadi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk pasar sasaran.

Clow dan Baack dalam Prasetyo (2018:104) menyebutkan bahwa iklan memiliki tujuan antara lain membangun brand image, menginformasikan, mempersuasi, mendukung upaya pemasaran lain, serta mendorong tindakan.

Penelitian yang dilakukan Ranna & Zuhri (2017) memberikan hasil iklan berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum pada konsumen De Nala Food Court di Jombang. Peneliti yang dilakukan oleh Nor Aina (2017) juga memberikan hasil bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan positif secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian Honda Beat di Kelurahan Mugirejo Kecamatan Sungai Pinang Samarinda. Penelitian lain yang dilakukan oleh Budi dan Celia (2019) memberikan hasil iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel iklan berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas didapatkan hipotesis :

H1 : Variabel Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas yang ada didalam produk tersebut harus sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, dimana jika kualitas produk tersebut sesuai dengan yang diharapkan konsumen maka banyak konsumen yang menginginkan produk tersebut.

Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (David A. Aaker dalam Firmansyah, 2019:99).

Sumarwan dkk dalam Sumarwan (2014:142) menekankan bahwa persepsi kualitas akan mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian atau pemakaian suatu merek produk, karena merek tersebut dapat memenuhi harapan konsumen. Persepsi yang baik mengenai kualitas suatu merek produk sering dijadikan alasan utama seorang konsumen membeli produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Lily & Lusia (2014) memberikan hasil persepsi kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan juga oleh Endah Winarti (2015) menghasilkan persepsi kualitas terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti lain yang dilakukan oleh Jufidar (2019) menghasilkan persepsi kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian skuter metik honda di kota Bandung.

Berdasarkan uraian diatas didapatkan hipotesis :

H2 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian

Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek merupakan salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran karena kegiatan memperkenalkan dan menawarkan produk atau jasa tidak terlepas dari merek yang dapat diandalkan. Brand image adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler dan Amstrong., 2001).

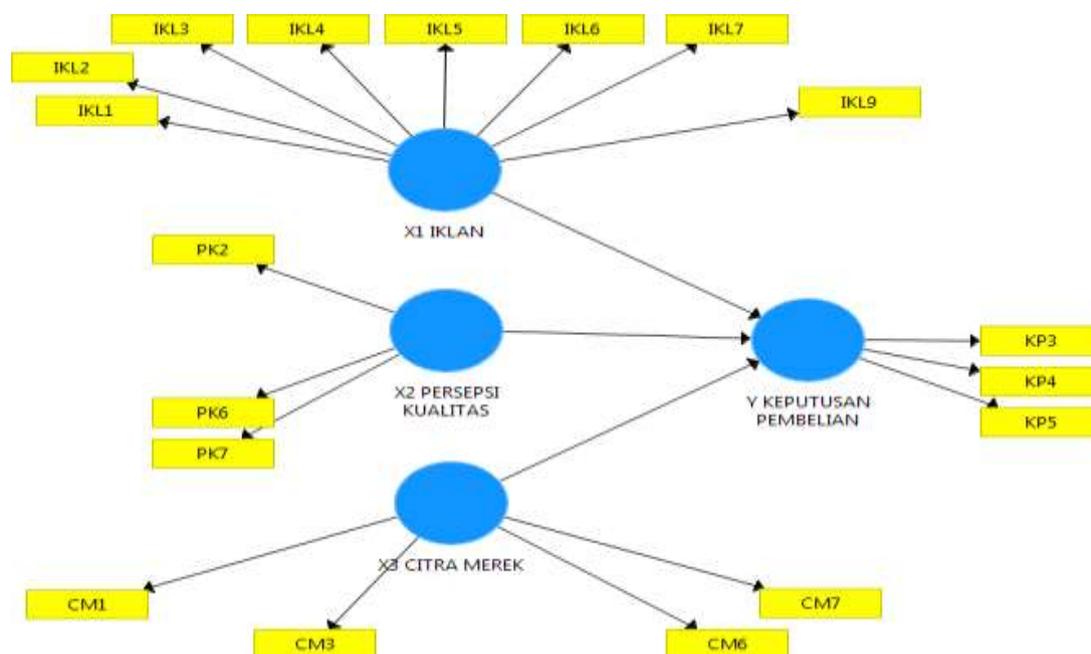
Keller dalam Rossolatos (2014:26) "Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory". Hal ini berarti citra merek adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Auliannisa et al., (2017) menghasilkan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo. Peneliti lain juga yang dilakukan oleh Ahmad Guspul (2018) menghasilkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk herbalife. Tetapi Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2017) ia menghasilkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sebagian konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk, rekomendasi teman atau keinginan sendiri.

Berdasarkan uraian berikut didapatkan hipotesis :

H3 : Brand Image berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Kerangka pemikiran menggambarkan hubungan dari variabel independen, dalam hal ini adalah Iklan (X1), Persepsi Kualitas (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berikut adalah model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini



3. METODE PENELITIAN

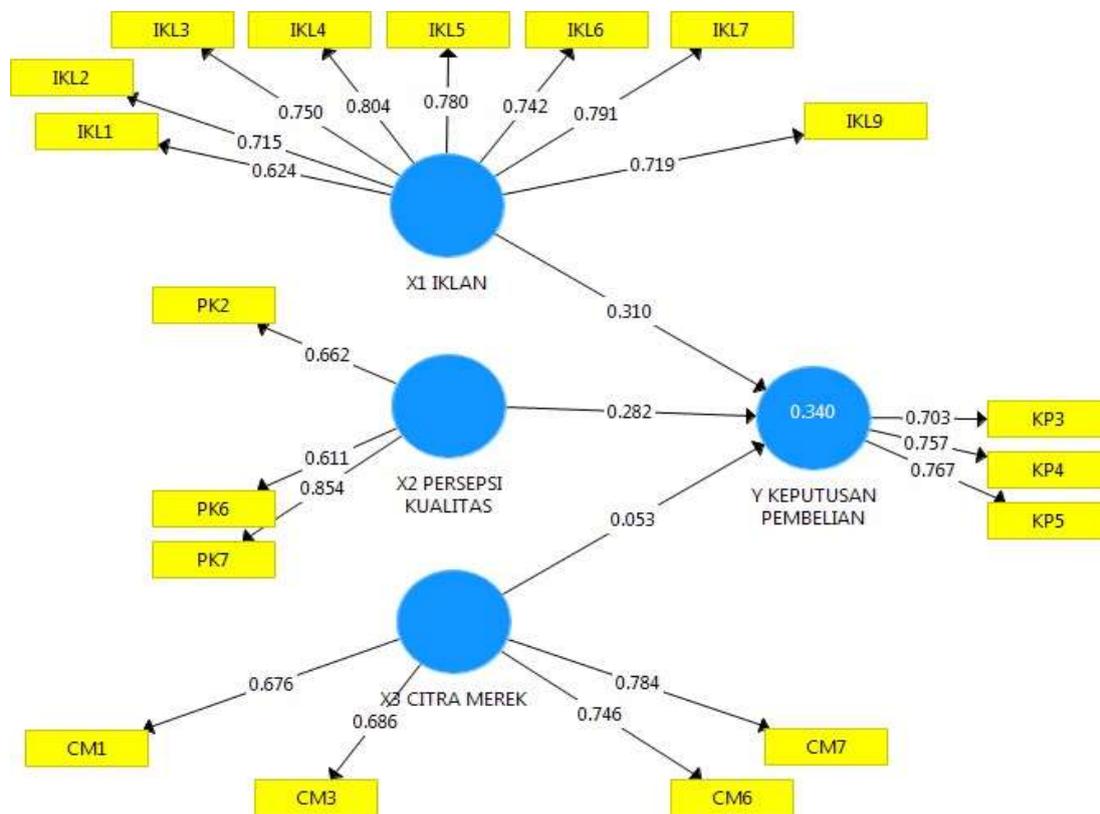
Penelitian ini merupakan penelitian hasil survey dengan bantuan form kuesioner yang dilakukan secara cross sectional atau pada satu waktu tertentu. Level penelitian ini adalah individu dengan karakteristik berbagai generasi mulai dari generasi X, Y dan Z. Responden merupakan orang yang sering melihat iklan dan terpengaruh terhadap merek serta persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian. Uji validitas selanjutnya adalah convergent validity dengan melihat nilai masing-masing indikator factor loading pada item kuesioner. Convergent validity akan di ukur dengan melihat nilai minimum factor loading masing-masing item indikator > 0.6 (Hair et al., 2010). Pengujian reabilitas dengan melihat internal konsistensi dengan melihat nilai cronbach's alpha minimal 0.6 (Cooper and Schindler, 2014). Pengujian reabilitas selanjutnya dengan melihat composite reability, dan Average Variance Extracted (AVE) >1. Jumlah sampel yang diujikan dalam penelitian ini berjumlah 77 responden. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan alat Statistik Structuran Equation Modelling (SEM) berbasis Partial Least Square versi 3.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya. Pertama terdapat beberapa item kuesioner yang gugur karena tidak memenuhi batas standar factor loading. Pada konstruk Iklan (IKL) dari 9 item tersisa 8 item. Konstruk Persepsi Kualitas (PK) dari 7 item tersisa 3 item. Konstruk Citra Merek (CK) dari 7 item tersisa 4 item. Dan Keputusan Pembelian (KP) dari 5 item tersisa 3 item.

Selanjutnya dilakukan pengujian ulang terhadap validitas konstruk sehingga didapat semua item indikator berada di atas standar nilai factor loading di atas >0.6 sehingga berdasarkan Hair et al., (2010) dianggap semua item tersebut valid. Pengujian terhadap reabilitas memiliki nilai cronbach's alpha, compisite reliability dan Average Variance Extracted (AVE) > 0.6. sehingga instrumen tersebut dianggap reliable dan memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis.

Hasil Uji Validitas dan Reabilitas



Uji Validitas				
ITEM	X1 Iklan	X2 Persepsi Kualitas	X3 Citra Merek	Y Keputusan Pembelian
IKL 1	0.624			
IKL 2	0.715			
IKL 3	0.750			
IKL 4	0.804			
IKL 5	0.780			
IKL 6	0.742			
IKL 7	0.791			
IKL 9	0.719			
PK 2		0.662		
PK 6		0.611		
PK 7		0.854		
CM 1			0.676	
CM 3			0.686	
CM 6			0.746	
CM 7			0.784	

KP 3			0.703
KP 4			0.757
KP 5			0.767

Uji Reabilitas			
ITEM	Cronbach's alpha	Composite Reability	Average Variance Extracted (AVE)
X1 Iklan	0.885	0.907	0.551
X2 Persepsi Kualitas	0.534	0.756	0.514
X3 Citra Merek	0.706	0.815	0.525
Y Keputusan Pembelian	0.594	0.787	0.552

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis 1: Iklan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan nilai P-value ($0.056 > 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 berdampak positif terhadap keputusan pembelian namun tidak signifikan.

Hipotesis 2: Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai P-value ($0.039 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 terdukung. Hal tersebut sesuai dengan referensi terdahulu seperti Lily & Lusia (2014) yang mengatakan bahwa pada hakekatnya persepsi akan berhubungan dengan perilaku seseorang dalam mengambil keputusan terhadap apa yang dikehendaki.

Hipotesis 3: Citra Merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, didapat nilai P-value ($0.746 > 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 berdampak positif namun tidak signifikan.

NO	ITEM	HASIL
1	HIPOTESIS 1	TERDUKUNG
2	HIPOTESIS 2	TERDUKUNG
3	HIPOTESIS 3	TERDUKUNG

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Untuk pengaruh Persepsi Kualitas terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif dan signifikan. Sedangkan pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan.

Dalam meningkatkan citra merek yang meliputi citra perusahaan, citra konsumen, citra produk perusahaan harus menciptakan produk-produk berkualitas serta terus berinovasi dalam mendesain produk untuk menciptakan kepuasan bagi konsumennya dan bisa menjamin kualitas dan manfaat yang diberikan dari produk-produk yang ditawarkan.

Dalam hal periklanan perusahaan harus mampu memberikan inovasi-inovasi dan penyajian iklan yang lebih unik dan menarik agar konsumen dapat lebih memahami dan tertarik dengan iklan yang disajikan, sehingga dapat lebih memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan

pembelian. Perusahaan dapat merangkul selebritis, artis dan model-model terkenal sebagai endoser iklan agar lebih menarik.

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan dalam penelitian ini terdapat beberapa saran untuk penelitian mendatang, diantaranya dapat menggunakan responden lebih banyak lagi, dan dapat ditambahkan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Firmansyah, A. (2016). Pemasaran : Dasar dan Konsep. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*.
- Guspul, A. (2018). *Pengaruh Strategi Green Marketing Pada Bauran Dalam Membeli Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Club “ Sehatway ” Di Wonosobo)*. 107–122.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis. In *Vectors*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Harjati, L., & Sabu, O. (2014). *Pengaruh Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian The Body Shop. 1*(November).
- Jayanti, R. D., Jayanti, R. D., & Zuhri, M. Z. (2017). *Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt. 12*(1), 33–46.
- Juddi, M. F., Perbawasari, S., & Zubair, F. (2019). *Communication Competence in Cross-Culture Conflict(Case Study of Communication Competence in Reducing Misunderstandings on Indonesian Migrant Workers inTaiwan through PT Alkurnia Sentosa International)*. <https://doi.org/10.33422/icarss.2019.03.91>
- Kotler dan Armstrong. (2013). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. In *Erlangga*.
- Kriyantono, R. (2013). Manajemen Periklanan, Teori dan Praktik. In *Google Play Book*.
- Liliwari. (2011). Komunikasi Serba Ada Serba Makna. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*.
- Manajemen, P. S. (2015). *Pengaruh motivasi konsumen, persepsi kualitas, sikap konsumen dan harga terhadap keputusan pembelian mobil nissan grand livina di dealer pusat pt nissan motor indonesia jl. mt haryono kav. 10 jakarta timur. 2*(3), 12–21.
- Merek, P. C., Dan, H., Terhadap, P., Yogyakarta, D. I., & Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. IV*(2), 60–69.
- Morissan. (2015). Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *Jakarta: Prenada Media Group*.
- Muhith, A., & Siyoto, S. (2018). Aplikasi Komunikasi Terapeutik Nursing & Health. In *Konsep Dasar komunikasi*.
- Nainggolan, N. T., Munandar, M., Sudarso, A., Nainggolan, L. E., Fuadi, F., Hastuti, P., Ardiana, Yudhi, D. P., Sudirman, A., Gandasari, D., Mistriani, N., Kusuma, A. H. P., Rumondang, A., & Gusman, D. (2013). Perilaku Konsumen di Era Digital. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Penelitian, A., Mugirejo, K., Sungai, K., Samarinda, P., Ahm, P., Beat, H., Kunci, K., & Saat, P. (2017). *Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Di Kelurahan Mugirejo Kecamatan. 5*(1), 180–192.
- Persepsi, P., Produk, K., Purna, L., & Aceh, B. (2019). *Jurnal Humaniora. 3*(1), 14–25.
- Prasetyo, B. D., Febriani, N. S., Asmara, W. W., Tamitiadini, D. D., Destrity, N. A., Avina, D. A. A., Ilahi, A. K., Nugroho, D. A., Mulyana, D., LSPR, Kamal, M., Widodo, T., Hamid, F., Budianto, H., Hamdan, Y., Ratnasari, A., Hirzi, A. T., Gunawan, W. M., Fitriah, M., ... Prasetya, A. (2018). Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual. In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. In *Metode Riset Penelitian*

-
- Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen.*
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). *Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. 1(1), 1–15.*
- Simamora, B. (2003). *Aura Merek, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.*
- Sumarwan, U. (2014). *Model Keputusan Konsumen. Perilaku Konsumen.*
- Susanto, & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. In Strategi Mengembangkan Identitas Merek.*
- Suyanto, M. (2004). *Aplikasi Desain Grafis Untuk Periklanan. 2004.*
- Terhadap, M., Pembelian, K., Bisnis, A., & Telkom, U. (2017). *Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk smartphone oppo pada mahasiswa universitas telkom. 81–94.*