

## CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, HARGA MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DI SURABAYA

<sup>(1)</sup> Gideon Christian Adi Prasetya

<sup>(2)</sup> Mohammad Wasil

Fakultas Bisnis, Manajemen Pemasaran

Email: [18017147.student@ikbis.ac.id](mailto:18017147.student@ikbis.ac.id)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kecamatan Sawahan, Surabaya. Sampel penelitian ini sebanyak 59 sampel dan pengolahan data penelitian dilakukan adalah melalui Kuesioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Surabaya. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengukur pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Kecamatan Sawahan, Surabaya. Beberapa uji yang diterapkan dalam penelitian ini adalah uji normalitas, uji validitas, uji reabilitas, regresi linier berganda, uji t, dan uji f. Menggunakan Teknik *Purposive Sampling* sebanyak 59 sampel digunakan dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** Citra merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

### Abstract

This study aims to measure the effect of brand image, product quality, and price on purchasing decisions for Wardah products in Sawahan District, Surabaya. The results of this study indicate that brand image, product quality and price have a positive effect on purchasing decisions for Wardah products in Surabaya. This study also aims to measure the effect of brand image, product quality, and price on purchasing decisions for Wardah products in Sawahan District, Surabaya. Several tests applied in this research are normality test, validity test, reliability test, multiple linear regression, t test, and f test. Using the Purposive Sampling Technique, 59 samples were used in this study. The results of this study are brand image, product quality, and price have a significant effect on purchasing decisions.

**Keywords:** Brand image, Product Quality, Price, Buying Decision

### PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, kosmetik merupakan kebutuhan wajib bagi setiap perempuan dalam kebutuhan sehari-hari

khususnya bagi konsumen wanita. Tren kosmetik ini acapkali mengalami perubahan dari masa ke masa. Perasaan ingin diterima oleh

lingkungan mendasari perempuan selalu berlomba untuk mengikuti tren yang sedang berkembang. Di negara Indonesia, kosmetik kebanyakan memiliki *branding* sebagai produk yang mencerahkan. Bahkan, beberapa produk iklan kecantikan di Indonesia mengusung tema perempuan lebih cantik apabila berkulit putih (Ahmad, 2020). Tak lepas dari itu kosmetik sudah menjadi suatu ciri khas identitas tersendiri khususnya bagi kaum hawa dalam suatu lingkungannya. Hal ini terlihat dari terus meningkatnya penjualan produk kosmetik yang ada di Indonesia dari tahun ke tahun, baik produk kosmetik dari dalam ataupun luar negeri.

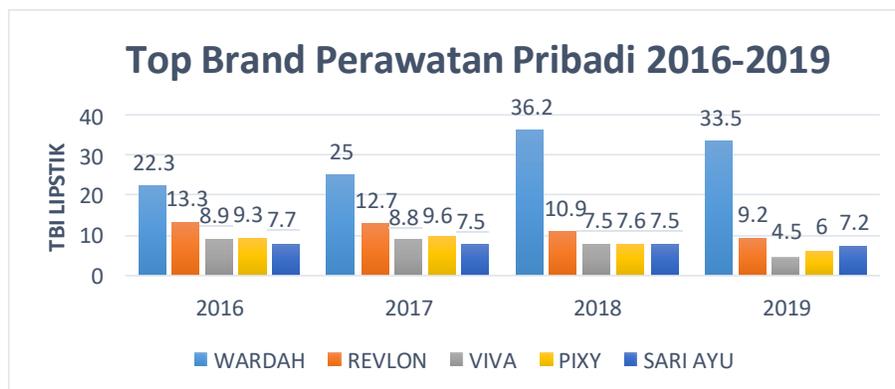
Wardah merupakan salah satu produk kosmetik yang diproduksi oleh PT. Pusaka Tradisi Ibu (PTI) yang kemudian perusahaan ini pada tahun 2011 berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Inovation. Untuk menciptakan suatu produk berbagai macam jenis dan atribut sesuai selera dan kebutuhan konsumen, maka diwajibkan untuk melakukan riset terhadap perilaku konsumen terlebih dahulu.

Dengan didasari suatu kebutuhan dan keinginan yang ada didalam diri seseorang menyebabkan terpengaruhnya suatu perilaku konsumen. Perilaku konsumen juga mempengaruhi suatu keputusan pembelian, dikarenakan dengan cara itu konsumen merasa puas, senang dan nyaman dengan produk tersebut. Oleh karena itu konsumen selalu setia menggunakan produk dari masa ke masa yang menjadi suatu

pendapatan bagi perusahaan dan juga Wardah dalam hal ini sudah memperhatikan sekali faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian. Diantaranya faktor yang digunakan dalam penelitian ini, diantaranya adalah ; citra merek, kualitas produk dan harga.

Produk wardah, mengusung tagline *Feel the Beauty* dimana tagline ini mengajak perubahan *mindset* perempuan di Indonesia untuk lebih mengapresiasi diri terlepas warna kulit yang dimiliki. Kesuksesan kosmetik Wardah dibuktikan dari total penjualan sebesar Rp 13,4 Miliar di marketplace hanya dalam 2 minggu pada awal Februari 2021 (*Pionir Kosmetik Halal, Data Penjualan Wardah Tembus Rp 13,4 Miliar Dalam 2 Minggu!*, 2021). Penjualan ini mengalahkan brand kosmetik lainnya seperti Revlon, Marcks, Pixy, La Tulipe, Viva, Oriflame dan Sariayu.

Wardah juga menjadi 1<sup>st</sup> *local brand* dengan penjualan tertinggi di Matahari *departement store* di seluruh Indonesia. Wardah menduduki ranking 3 dari seluruh *brand* (lokal dan global) (*Brand Kosmetik Yang Ada Di Matahari*, 2021). Wardah Kosmetik benar-benar menjaga kualitas produknya, dan salah satu produknya yang masuk dalam penghargaan Top Brand Index dalam beberapa tahun terakhir dalam golongan Kosmetika dan kategori “Perawatan Pribadi”.  
 Sumber: [www.paragon-innovation.com](http://www.paragon-innovation.com)



elain itu, selama kurun waktu 2016-2019 Wardah telah menerima banyak penghargaan, diantaranya: (1) LPPOM MUI 2016, (2) TOP Brand Award 2017, (3) Beauty Fest Asia 2017, (4) Consumer Growth Championship of The Year 2017, (5) LPPOM MUI Halal , (6) TOP Brand 2018.

**Tujuan Penelitian**

Adakah tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya (Studi Kasus di Kec. Sawahan).
2. Untuk mengetahui manakah diantara citra merek, kualitas produk, dan harga yang secara parsial signifikan berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya (Studi Kasus di Kec. Sawahan).

**Kajian Teoristik**

**1. Citra merek**

Kotler dan Keller (2016) citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

**2. Kualitas Produk**

Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan ciri dan sifat barang maupun jasa yang berpengaruh pada kemampuan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat. (Kotler, 2016).

Ada beberapa indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Indikator-indikator tersebut adalah (1) faktor budaya, (2) faktor sosial, (3) faktor personal, (4) faktor psikologis (Kotler, 2016). Menurut Sutisna, citra produk suatu merek berdampak positif terhadap pembelian konsumen (Sutisna, 2001)

**3. Harga**

Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, 2012).

**4. Keputusan Pembelian**

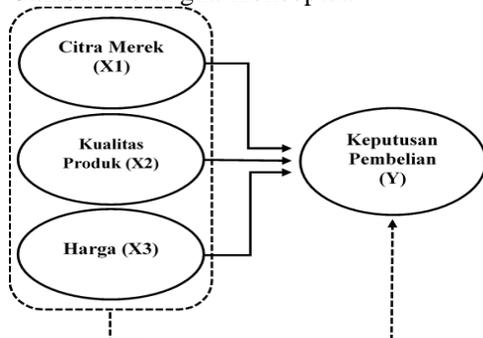
Kotler dan Armstrong mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tentang keputusan pembeli tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler, 2012).

**Hipotesis**

1. Diduga Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara simultan sangat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Surabaya (Studi Kasus di Kec. Sawahan).
2. Diduga Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara parsial sangat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Surabaya (Studi Kasus di Kec. Sawahan).

**Kerangka Konseptual**

Gambar Kerangka Konseptual



Keterangan Gambar:

—→	: Secara parsial
- - -→	: Secara simultan

**METODE**

Dalam penelitian ini mengambil objek masyarakat aktif pengguna produk Wardah di Kecamatan Sawahan, Surabaya yang menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2016). Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar citra merek (X1), kualitas produk (X2), harga (X3) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel-variabel dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*. Dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini

sebanyak 59 responden (sampel). Yaitu peneliti dapat memilih siapa saja anggota populasi yang telah memenuhi kriteria tersebut. Sedangkan telah dikemukakan bahwa *purposive sampling* adalah pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. (Sugiyono, 2016).

Menurut Sugiyono, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden (Sugiyono, 2016). Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden. Teknik analisis data, Penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Linier Berganda, Uji koefisien Korelasi (R), Uji Determinasi (R<sup>2</sup>), Uji Hipotesis.

**HASIL**

**1. Karakteristik Responden**

**Tabel 1 Hasil Karakteristik Responden**

		Frekuensi	Persentase
Usia	17 - 20 tahun	10	17%
	21 - 25 tahun	35	59%
	26 - 30 tahun	9	15%
	≥ 31 tahun	5	9%
	Profesi	Mahasiswa / Pelajar	22
Wiraswasta		4	7%
Karyawan		23	39%
Dan lain-lain		10	17%

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil data diatas menjelaskan bahwa sebagian besar dalam penelitian ini adalah responden berusia 21-25 tahun (59%), dan sebagian besar berprofesi sebagian besar sebagai karyawan (39%).

**2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

**Tabel 2 Uji Validitas**

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	Signifikansi	Keterangan
X1	X1.1	1,000	0,000	Valid
	X1.2	0,481	0,000	Valid
	X1.3	0,677	0,000	Valid
	X1.4	0,753	0,000	Valid
	X1.5	0,782	0,000	Valid
X2	X2.1	0,416	0,000	Valid
	X2.2	0,436	0,000	Valid
	X2.3	0,481	0,000	Valid
	X2.4	0,513	0,000	Valid
	X2.5	0,526	0,000	Valid
	X2.6	0,631	0,000	Valid
X3	X3.1	0,708	0,000	Valid
	X3.2	0,774	0,000	Valid
	X3.3	0,781	0,000	Valid
	X3.4	0,494	0,000	Valid
	X3.5	0,625	0,000	Valid
Y	Y1	0,528	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa untuk item pernyataan variabel mempunyai nilai signifikansi < 0,05 dan koefisien korelasi > 0,4 hal tersebut berarti bahwa secara keseluruhan item pernyataan adalah valid (Tabel 2) sudah sesuai dengan penelitian.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,961	Reliabel
X2	0,962	Reliabel
X3	0,963	Reliabel
Y	0,963	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Dari hasil pengujian yang dilakukan (Tabel 3) terhadap reliabilitas kuesioner diperoleh hasil bahwa nilai *Cronbach Alpha* semua item

kuesioner untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Sehingga dapat diputuskan bahwa kesemua item kuesioner untuk masing-masing variabel telah reliabel.

### 3. Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Uji Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	0.643	0.555	
	X1	.154	.038	.467
	X2	.126	.033	.477
	X3	.150	.039	.453

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas (Tabel 4) maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut

$$Y = 0,643 + 0,154X1 + 0,126X2 + 0,150X3 + 0,555$$

Dapat dijelaskan bahwa :

1. Koefisien regresi *a* (alfa) memiliki nilai 0,643, hal ini menunjukkan bahwa apabila *a* (alfa) mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,643.

2. Koefisien regresi Citra Merek (X1) memiliki nilai 0,154, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Citra Merek (X1) ini mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,154.

3. Koefisien regresi Kualitas Produk (X2) memiliki nilai 0,126, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X2) ini mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,126.

4. Koefisien regresi Harga (X3) memiliki nilai 0,154, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Harga (X3) ini mengalami penurunan sebesar satu satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,150.

4. Uji Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 5 Uji Koefisiensi Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851 <sup>a</sup>	.723	.618	.213
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber data : lampiran hasil analisa SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan program SPSS maka dapat diketahui R<sup>2</sup> yang diperoleh (Tabel 5) adalah sebesar 0,723 atau 72,3%. Angka tersebut memberikan arti bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh faktor Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3) sebesar 72,3%, sedangkan sisanya sebesar 27,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain di luar penelitian ini.

5. Uji Statistik Simultan (Uji F)

Tabel 6 Uji F ANOVA

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.761	3	.920	12.185	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4.154	55	.076		
	Total	6.915	58			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX3, TOTALX1, TOTALX2

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Pada hasil (Tabel 6) dapat dilihat dari F<sub>hitung</sub> 12,185 > F<sub>tabel</sub> 2,77. dan Signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai signifikansi tersebut lebih

(0,000 < 0,05) maka keputusan yang diambil adalah H0 ditolak dan Ha diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk wardah di Surabaya.

6. Uji Parsial (Uji T)

Tabel 7 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)		4.161		.589	.056
	X1	0.154	0.038	.467	4.023	.000
	X2	0.130	0.033	.446	3.804	.000
	X3	0.150	0.038	.453	3.880	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2022.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa :

kecil dari taraf signifikansi sebesar 0,05 atau

1. Nilai  $t_{hitung}$  Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $4,023 > t_{tabel} 1,67$ , hal ini menunjukkan diterimanya H1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Nilai  $t_{hitung}$  Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $3,804 > t_{tabel} 1,67$ , hal ini menunjukkan diterimanya H1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Nilai  $t_{hitung}$  Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $3,880 > t_{tabel} 1,67$ , hal ini menunjukkan diterimanya H1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Simultan Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil uji simultan yang telah dilakukan dalam penelitian ini menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 (0,000<0,05). keputusan yang diambil adalah variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara dari hasil uji koefisiensi determinasi, diperoleh nilai *R Square* ( $R^2$ ) sebesar 0.723 di mana nilai tersebut sama dengan nilai 72,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas di dalam penelitian ini yaitu citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3) mampu memberikan pengaruh terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian

(Y) sebesar 72,3% sedangkan sisanya sebesar 27,7% perubahan yang terjadi pada Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu oleh Silvia Nurfitriana (2018), dengan judul Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah yang hasil penelitiannya yaitu terdapat pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga secara bersama-sama terhadap minat beli ulang (Silvia Nurfitriana, 2018).

### 2. Pengaruh Parsial Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel citra merek diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,023 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,005), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.154; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif citra merek terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya (Studi Kasus di Kec. Sawahan)”.

2. Berdasarkan hasil pengujian dengan alat bantu program SPSS maka diperoleh hasil uji signifikansi parsial (Uji  $t$ ) menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan diduga salah satu dari variable dependen (Y). Dari hasil pembuktian hipotesis yang telah dilakukan diperoleh hasil variable citra merek

### 3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.804 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,005), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.126; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya (Studi Kasus di Kec. Sawahan)”.

### 4. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.880 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,005), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0.150; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Surabaya (Studi Kasus di Kec. Sawahan)”.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang peneliti lakukan, maka dapat ditarik suatu kesimpulan dari keseluruhan skripsi ini sebagai berikut :

1. Distribusi data untuk variabel bebas pada uji F dapat disimpulkan bahwa Pada uji F dinyatakan secara simultan variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari  $F_{hitung}$  12,185 yang memiliki nilai lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,77.

(X1) mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisiensi regresi citra merek (X1) lebih besar daripada nilai koefisiensi regresi harga (X3) dan kualitas produk (X2). Nilai regresi menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen (X)

terhadap variabel dependen (Y). Nilai regresi  $X_1 = 4.023$ ,  $X_2 = 3.804$  dan  $X_3 = 3.880$ . Sehingga dapat ditarik kesimpulan citra merek ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang

paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan dapat diterima kebenarannya.

#### DAFTAR PUSTKA

- Ahmad, S. (2020). *Penyusunan Skala Psikologi (Pertama). Kencana.Brand Kosmetik Yang Ada Di Matahari*. (2021).  
<https://content.co.id/brand-kosmetik-yang-ada-di-matahari/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing-14/E*, Boston, Pearson Education
- Kotler, P. (2016): *Marketing Managemen and Brand management*, 15th Edition New Jersey: PearsonPretice Hall, Inc.
- Nurfitriana, S., & Iriani, F. (2018). Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Pengaruhnya Pada Minat Beli Ulang Produk Kecantikan Wardah. *Sebatik*, 22(2), 56–63.  
<https://doi.org/10.46984/sebatik.v22i2.308>
- Pionir Kosmetik Halal, Data Penjualan Wardah Tembus Rp 13,4 Miliar dalam 2 Minggu!* (2021).  
<https://compas.co.id/article/data-penjualan-wardah/>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya.