

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DI KOTA TULUNGAGUNG

Clinia Dwi Saraswati ¹
Tri Yulistyawati Evelina ²

^{1,2}Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹clinia.saraswati6@gmail.com

²trievelina@polinema.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kota Tulungagung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu *brand image* dan kualitas produk serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada 90 responden dan wawancara dengan member store MS Glow di kota Tulungagung. Teknik sampling yang digunakan yaitu *sampling purposive*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} 2.684 dan tingkat signifikan sebesar 0.009, (2) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t_{hitung} 3.329 dan tingkat signifikan sebesar 0.001, (3) *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F_{hitung} 141.674 dan signifikan sebesar 0.000. Hasil koefisien determinasi diperoleh sebesar 0.760, artinya pengaruh variabel yang diteliti sebesar 76% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata kunci: *brand image*, kualitas produk, keputusan pembelian, MS Glow.

Abstract

The purpose of this study was to analyze the effect of *brand image* and product quality purchasing decisions of MS Glow products in Tulungagung. This research was a quantitative study with two independent variables namely *brand image* (X1) and product quality (X2) and the dependent variable of purchasing decision (Y). The data of this study were collected using with questionnaires to 90 respondents and interview with member store MS Glow in Tulungagung. The sampling method was purposive sampling. The data analysis technique used in this study was multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis test.

The results of this study indicated that: (1) *brand image* (X1) had a positive and significant effect on purchasing decisions with t_{value} 2.684 and a significant level of 0.009, (2) product quality (X2) had a positive and significant effect on purchasing decisions with t_{value} 3.329 and a significant level of 0.001, (3) *brand image* and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions with a F_{value} 141.674 and significant at 0.000. The result of coefficient determination obtained 0.760, which means that the effect of research subject variable was 76%, and the remaining was affected by other factors.

Keywords: *brand image*, product quality, purchasing decision, MS Glow.

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Dimasa sekarang banyak wanita maupun pria yang lebih mengutamakan kecantikan, kebersihan, dan kesehatan wajah dengan menggunakan produk perawatan wajah atau *skincare* dibandingkan *make up*. Hal tersebut dikarenakan selama pandemi covid-19

masyarakat diwajibkan menggunakan masker dalam menjalankan aktivitasnya, sehingga sebagian wajah tertutup dan mengakibatkan kulit rentan berjerawat, berminyak, dan sel kulit mati menumpuk karena penggunaan masker yang hampir 24 jam tersebut membuat sirkulasi udara kulit tidak lancar. Maka dari itu, dalam mengatasi permasalahan kulit dan menjaga

kesehatan kulit wajah, konsumen lebih memilih menggunakan produk *skincare*.

Selain hal tersebut, tampil menarik dalam pergaulan maupun dalam profesionalisme kerja adalah suatu hal yang cukup penting dan menjadi keinginan setiap manusia. Kosmetik identik dengan kecantikan, keindahan, dan kesehatan. Menurut pendapat sebagian besar konsumen, dengan memakai produk-produk kosmetik tidak hanya mempercantik, akan tetapi bisa berfungsi menjaga, merawat, dan mempertahankan kecantikan. Kondisi ini dijadikan sebagai peluang yang besar bagi para produsen kosmetik, sehingga menimbulkan banyak persaingan bisnis kosmetik yang mengharuskan para produsen kosmetik tersebut untuk memperhatikan faktor yang menjadi pertimbangan konsumen. *Brand image* dan kualitas produk merupakan aspek terpenting yang dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian konsumen.

Salah satu merek atau *brand* kosmetik lokal Indonesia yang terkenal dengan *brand image* (citra merek) yang positif dan kualitas produknya tinggi adalah MS Glow. Produk *skincare* yang berdiri sejak tahun 2013 ini, cukup sukses di pasaran karena selain sudah bersertifikasi BPOM serta 100% halal, produk MS Glow banyak mendapatkan *review* positif dan memberikan hasil yang memuaskan bagi para konsumen. Adapun MS Glow menyediakan produk paket wajah, *body care*, dll. Serangkaian produk kecantikan wajah yang dihadirkan oleh MS Glow, telah terbukti manfaatnya bagi para konsumen. Semua racikan yang dibuat telah melewati beragam uji klinis supaya mampu memberikan hasil maksimal. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow di Kota Tulungagung.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah variabel *brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Tulungagung?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di Kota Tulungagung.

2. Kajian Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Penelitian yang dilakukan Juvinda dan Basuki (2018), diperoleh hasil bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 49,6%. Penelitian yang dilakukan Pratama dan Nurbaya (2018), diperoleh hasil bahwa variabel *brand image* dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sebesar 63,2%.

2.2. Kajian Teori

2.2.1. *Brand Image*

Menurut Rossanty, dkk (2018:116), “*brand image* merupakan jenis asosiasi yang timbul di benak konsumen berupa pemikiran ataupun citra tertentu pada saat mengingat suatu merek, seperti ketika kita berfikir tentang orang lain”. Menurut Purboyo, dkk (2021:95), *brand image* merupakan seperangkat persepsi juga keyakinan konsumen pada merek dalam ingatan konsumen, saat melihat ataupun mendengar sebuah *brand* yang tercipta dari pengalaman pribadi dan mendengar reputasinya dari orang lain atau media yang dapat memungkinkan konsumen memutuskan pembelian.

2.2.2. Kualitas Produk

Menurut Wijoyo, dkk, (2021:12), “kualitas produk adalah fungsi, sifat, serta kondisi fisik produk tersebut baik barang ataupun jasa, berdasarkan taraf mutu yang diharapkan agar dapat memberikan kepuasan dan mencukupi kebutuhan konsumen”. Menurut Daga (2017:37), “*product quality* atau kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, serta atribut bernilai lainnya”.

2.2.3. Keputusan pembelian

Menurut Firmansyah (2019:203), “keputusan pembelian adalah hasil dari proses kognitif yang membawa kepada jalur tindakan

dari beberapa *alternative* pilihan yang ada". Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177), keputusan pembelian adalah suatu komponen pada perilaku konsumen yang merupakan pembelajaran tentang bagaimana seseorang individu atau kelompok ketika membeli, mengkonsumsi, dll, serta bagaimana suatu produk atau pengalaman bisa memuaskan kebutuhan konsumen.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:338), citra merek positif memberikan manfaat bagi produsen agar lebih dikenal konsumen. Jadi, konsumen dapat memutuskan pilihan saat membeli produk yang memiliki citra atau kesan baik. Sedangkan, apabila citra merek suatu produk negatif, konsumen akan lebih mempertimbangkan lagi saat membeli produk.

2.3.2. Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Amstrong (2016:112), berpendapat bahwa kualitas produk merupakan suatu hal yang paling diutamakan oleh pemasar ketika memasarkan produknya. Jadi, semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan maka semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen.

2.3.3. Hubungan *Brand Image* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2012:183), berpendapat jika seseorang dihadapkan dengan dua pilihan *alternative*, maka orang tersebut harus menyeleksi dan menentukan sikap apakah akan memutuskan untuk membeli pilihan *alternative* tersebut atau tidak. Citra merek dan kualitas produk yang melekat pada suatu *brand* digunakan sebagai acuan untuk menentukan beberapa *alternative* tersebut.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

3.2. Populasi

Dalam penelitian ini, populasi sebesar 920 orang dari konsumen yang membeli produk Ms

Glow selama 3 bulan di salah satu *store* MS Glow Tulungagung, yaitu pada bulan Maret sampai Mei 2022.

3.3 Sampel

Dalam penelitian ini, diperoleh sampel sejumlah 90 responden yang telah dihitung dengan rumus Slovin.

3.4 Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan *sampling purposive*. Adapun kriteria yang menjadi pertimbangan dalam memilih sampel diantaranya: konsumen yang sudah pernah membeli dan menggunakan produk Ms Glow, berasal dari kota Tulungagung, rentang usia 17 tahun keatas baik laki - laki maupun perempuan, karena selain merupakan target pasar MS Glow, rentang usia minimal 17 tahun adalah usia remaja yang diperbolehkan memakai skincare karena jika usia dibawah 17 tahun terlalu beresiko untuk merusak jaringan kulit halusny. Dan menurut para dokter diusia 17 tahun sangat dianjurkan untuk mengenakan *skincare*.

3.5. Definisi Operasional Variabel

DOV dalam penelitian ini mencakup dua variabel independen atau variabel bebas dan satu variabel dependen atau terikat. Variabel independen atau bebas yang pertama adalah *Brand Image* (X1), menurut Sangadji dan Sopiah, (2013:328-333) terdiri dari 4 indikator *brand image* yaitu: 1) Asosiasi Merek dengan item pengalaman dan kekuatan. 2) Dukungan Asosiasi Merek dengan item keyakinan, persepsi konsumen, dan respons konsumen. 3) Kekuatan Asosiasi Merek dengan item reputasi baik dan menambah rasa percaya diri. 4) Keunikan Asosiasi Merek dengan item ciri khas yang membedakan, mudah diingat, dan memuaskan.

Variabel independen bebas yang kedua adalah Kualitas Produk (X2), menurut Mu'ah dan Masram, (2014:126) terdiri dari 8 indikator kualitas produk yaitu: 1) *Performance* dengan item manfaat dan membeli produk. 2) *Features* dengan item performa dan pilih produk. 3) *Reliability* dengan item pengembangan dan periode waktu. 4) *Conformance* dengan item kesesuaian, keinginan, dan karakteristik desain produk. 5) *Durability* dengan item daya tahan

dan masa pakai. 6) *Service Ability* dengan item kecepatan dan kemudahan. 7) *Aesthetics* dengan item nilai estetika dan pertimbangan pribadi. 8) *Fit and Finish* dengan item perasaan dan produk yang berkualitas.

Variabel dependen atau terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), menurut Kotler dan Keller (2016:183), terdiri dari 6 indikator keputusan pembelian yaitu: 1) Pilihan Produk dengan item kebutuhan dan keberagaman varian produk. 2) Pilihan Merek dengan item kepercayaan dan popularitas merek. 3) Pilihan Penyalur dengan item lokasi yang dekat, harga yang murah, dan ketersediaan produk. 4) Waktu Pembelian dengan item sebulan sekali, tiga bulan sekali, dan enam bulan sekali. 5) Jumlah Pembelian dengan item banyaknya produk dan keinginan. 6) Metode Pembayaran dengan item teknologi yang digunakan dan transaksi pembelian.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara. Kuesioner dibagikan kepada konsumen produk MS Glow di kota Tulungagung secara *online* menggunakan *google form*. Wawancara dilakukan terhadap salah satu member *store* MS Glow Tulungagung untuk memperoleh data-data dan informasi yang dibutuhkan seputar produk MS Glow.

3.7. Metode Analisa

Dalam penelitian ini, menggunakan analisis regresi linier berganda dengan persamaan, yaitu $Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

3.8. Uji

3.8.1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengukur sah/tidaknya kuesioner.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur indikator berserta item dari setiap variabel didalam kuesioner.

3.8.3. Uji Parsial

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $sig \leq (\alpha = 0.05)$ yang berarti variabel bebas/independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.8.4. Uji Simultan

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan $F_{sig} \leq (\alpha = 0.05)$ yang berarti variabel bebas/independen secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.8.5. Uji Asumsi Klasik

3.8.5.1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas digunakan sebagai pengujian model regresi variable pengganggu/residual telah terdistribusi normal atau tidak.

3.8.5.2. Uji Multikolinearitas

Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas digunakan sebagai pengujian model regresi apakah terdapat korelasi antar variable bebas.

3.8.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas digunakan sebagai pengujian model regresi apakah terdapat ketidaksamaan *variance* antara residuall satu pengamatan/studi dengan pengamatan/ studi yang lainnya.

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Uji Validitas

Pada hasil uji validitas diperoleh perhitungan $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan signifikansi setiap itemnya $< 0,05$. Sehingga setiap item yang digunakan sebagai alat ukur variabel *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Pada hasil uji reliabilitas, didapatkan nilai *cronbach alpha* $> 0,70$. Sehingga seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

4.3. Uji parsial

Pada hasil uji variabel *brand image*, didapatkan nilai $t_{hitung} 2,684 > t_{tabel} 1,66256$ dan $sig 0,009 < 0,05$. Maka, secara parsial *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kota Tulungagung. Hasil pengujian variable kualitas produk didapatn nilai $t_{hitung} 3,329 > t_{tabel} 1,66256$ dan $sig 0,001 < 0,05$. Maka, secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan

pembelian produk MS Glow di kota Tulungagung.

4.4. Uji Simultan

Hasil uji simultan diperoleh nilai F_{hitung} 141,674 > F_{tabel} 3,10 dan F_{sig} 0,000 < 0,05. Sehingga secara simultan, variabel *brand image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kota Tulungagung.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Pada penelitian ini, model regresi diperoleh titik - titik data mengikuti garis diagonal grafik histogram dan menyebar disekitar garis diagonal. Sehingga, dapat disimpulkan jika data telah terdistribusi normal dan model regresi linier telah memenuhi asumsi normalitas.

4.5.2. Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas, diperoleh (*Variance Inflation Factor*) VIF setiap variabelnya sebesar $8,094 < 10,00$ dengan *tolerance* sebesar $0,124 > 0,10$. Dapat dikatakan, tidak terjadi adanya multikolinearitas antar variabel.

4.5.3. Uji Heteroskedastisitas

Hasil model regresi penelitian ini, diperoleh titik - titik menyebar di bagian atas dan bawah angka 0 di sumbu Y yaitu (0,2) dan (0,-3), serta tidak terbentuk pola tertentu, yang berarti bebas dari masalah heteroskedastisitas.

4.6 Bahasan

Setelah penyebaran kuesioner selama satu bulan, data responden yang terkumpul dilakukan proses pengolahan serta pengujian dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics* 25. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada sebanyak 90 responden melalui penyebaran kuesioner, diperoleh responden pria sebanyak 13,3% dan wanita sebanyak 86,7%. Rentang usia responden tersebut mayoritas 17 sampai 26 tahun. Pekerjaan responden mayoritas sebagai pelajar atau mahasiswa. Selain itu, responden paling banyak menggunakan MS Glow > 1 bulan (lebih dari satu bulan) dan produk yang paling banyak dibeli adalah paket *whitening series*.

Hasil uji validitas menunjukkan semua item dinyatakan valid, yang berarti semua item pada variabel *brand image*, kualitas produk, dan keputusan pembelian dapat mengukur seberapa kuat pengaruh antar variabel tersebut. Pada uji reliabilitas, menunjukkan seluruh item yang digunakan dinyatakan reliabel, maka item-item tersebut dianggap dapat dipercaya dan diandalkan sebagai alat ukur variabel dalam penelitian.

Hasil uji normalitas menunjukkan, data telah terdistribusi dengan normal dan model regresi linier memenuhi asumsi normalitas, sehingga data pada penelitian ini mampu mewakili populasi dan dapat dilakukan pengujian selanjutnya di masa mendatang. Hasil uji multikolinearitas menunjukkan, data bebas dengan gejala multikolinearitas. Untuk hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan, bahwa model regresi bebas masalah heteroskedastisitas, dan model regresi pada penelitian ini dapat dikatakan akurat dan layak untuk digunakan penelitian selanjutnya.

Dan hasil pengujian hipotesis, dapat diketahui bahwa secara parsial variabel (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y). Secara parsial variabel (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y). Secara simultan variabel (X1) dan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel (Y). Besarnya kontribusi *brand image* (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian, diperoleh dari nilai *adjusted R square* sebesar 76% dan sisanya adalah 24% dipengaruhi oleh variabel lain seperti: harga, promosi, *celebrity endorse*, dll.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap produk MS Glow di kota Tulungagung, diperoleh hasil: 1) uji parsial variabel (X1) menunjukkan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kota Tulungagung; 2) uji parsial variabel (X2) menunjukkan bahwa, kualitas produk mempunyai pengaruh secara parsial terhadap

keputusan pembelian produk MS Glow di kota Tulungagung; 3) hasil uji simultan, diketahui variabel *brand image* (*citra merek*) dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow di kota Tulungagung.

5.2. Saran

Saran berikut ditujukan kepada pihak MS Glow diantaranya: 1) Ms Glow harus lebih memperhatikan segala hal yang berhubungan dengan *brand image*, seperti mengadakan seminar mengenai produk MS Glow minimal satu bulan sekali, supaya mendapatkan lebih banyak konsumen dan dapat mengubah konsumen menjadi pelanggan tetap. 2) MS Glow harus lebih menunjukkan keunikan dari merek MS Glow dibanding merek *skincare* lainnya, seperti menciptakan aroma produk yang khas, meningkatkan keberhasilan produk untuk menanggulangi permasalahan kulit wajah, dan menambah variasi produk yang lebih lengkap sesuai kebutuhan konsumen. 3) MS Glow harus selalu menerima kritik dan saran dari konsumen mengenai produk agar membangun produk menjadi lebih baik lagi. 4) Pihak MS Glow harus mempertahankan dan memaksimalkan kualitas produk dengan melakukan perbaikan atau pembaharuan pada setiap produknya, yaitu bisa dilakukan dengan memperketat keamanan produk ketika di aplikasikan pada kulit dan keberhasilan dalam mengatasi berbagai permasalahan kulit.

6. Daftar Rujukan

- Daga, Rosnaini. 2017. *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan pelanggan*. Makassar: Global Research and Consulting Institute (Global-RCI).
- Purboyo, Sri Hastutik, Gusti Putu Eka Kusuma, Acai Sudirman, Suwandi S. Sangadji, Aditya Wardhana, Riana Dewi Kartika, Erwin, Nur Hilal, Syamsuri, Silfiena Siahainenia, dan Novi Marlina. 2021. *Perilaku Konsumen (Tinjauan dan Praktis)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juvinda, Tirantis dan Sugeng Basuki. 2018. "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Terangbulan di Terangbulan Fantasy Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vo. 4, No. 1. Politeknik Negeri Malang.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management. Edisi 14e*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management. 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Mu'ah dan Masram. 2014. *Loyalitas Pelanggan: Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan dan Biaya Peralihan*. Sidoarjo: Zifatama Publisher
- Pratama, Keke Eka dan Siti Nurbaya. 2018. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Osing Deles Banyuwangi". *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol.4, No.2. Politeknik Negeri Malang.
- Rossanty, Yossie, Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution, dan Firman Ario. 2018. *Consumer Behaviour In Era Millenial*. Medan: Lembaga Penelitian Dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CV. Andi Offset (ANDI).
- Wijoyo, Hadion, Musnaini, Yohanes Totok Suyoto, Wiwik Handayani, Muhammad Jihadi. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Solok, Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.