

**PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA  
MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT  
TULIS FABER CASTELL DI TOKO RENADA**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**ALFAN AFWAN  
NIM: 08010320004**



**UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA**

**2024**

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Alfian Afwan, 08010320004 menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 23 Juni 2024



Alfian Afwan

NIM. 08010320004

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Surabaya, 20 Juni 2024

**Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji**

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large circle followed by a vertical line and a horizontal line extending to the right.

**Hj. Nurlalah, SE, MM**  
NIP. 196205222000032001

## LEMBAR PENGESAHAN

### LEMBAR PENGESAHAN

#### PENGARUH IKLAN, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT TULIS FABER CASTELL DI TOKO RENADA

Oleh  
Alfan Afwan  
NIM: 08010320004

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 26 Juni 2024 dan dinyatakan  
memenuhi syarat untuk diterima

#### Susunan Dewan Penguji

1. Hj. Nur Lailah, S.E., M.M  
NIP. 197011161999031001  
(Penguji 1)
2. Dr. H. Akh. Yunan Athoillah, M.Si  
NIP. 198101052015031003  
(Penguji 2)
3. Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., M.M.  
NIP. 198612132019032009  
(Penguji 3)
4. Helmina Ardyanfitri, M.M  
NIP. 199407282019032025  
(Penguji 4)

#### Tanda Tangan

  
.....

  
.....

  
.....

  
.....

Surabaya, 16 Juli 2024  
Dekan,



Dr. Strajul Arifin, S.Ag., S.S., M.E.I.  
NIP. 197005142000031001

## LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

---

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI  
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini,

saya: Nama : Alfian Afwan  
Nim : 08010320004  
Fakultas/Jurusan : Manajemen  
E-mail address : alfianafwan@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi  Tesis  Desertasi  Lain-lain (.....)

yang berjudul :

**Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Alat Tulis Faber Castell Di Toko Renada**

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 05 September, 2024

Penulis

(Alfian Afwan)

## ABSTRAK

Penulis melatarbelakangi bahwa Faber Castell secara konsisten menjadi salah satu merek alat tulis yang paling banyak diminati di Indonesia. Alat tulis sendiri telah menjadi kebutuhan sekunder di setiap orang, sehingga menjadikan peluang untuk perusahaan Faber Castell membuat produk dengan kualitas terbaik. Penjualan alat tulis Faber Castell yang selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun dibanding dengan kompetitornya sehingga Faber Castell tetap mampu mempertahankan posisinya dengan cara banyak mensponsori event atau iklan di sosial media.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif, dimana metode ini dilakukan untuk menganalisis data dan menguji sampel yang bertujuan untuk menguji hubungan variabel pada hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik survei melalui penyebaran kuesioner. Studi ini menggunakan skala likert lima poin untuk mengukur jawaban responden. Objek penelitian yang digunakan yaitu pembeli alat tulis Faber Castell di toko Renada. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 103 responden yang ditentukan melalui teknik probability sampling. Peneliti menganalisis hipotesis penelitian menggunakan Regresi Linear Berganda melalui program IBM SPSS Versi 29.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa iklan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian alat tulis Faber Castell di toko Renada secara parsial. Kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian alat tulis Faber Castell di toko Renada secara parsial. Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian alat tulis Faber Castell di toko Renada secara parsial. Iklan, kualitas produk, dan citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian alat tulis Faber Castell di toko Renada secara simultan.

Bedasarkan hasil penelitian maka perusahaan disarankan untuk memperhatikan upaya perbaikan yang bisa dilakukan melalui strategi pemasaran yang lebih efektif, peningkatan kualitas produk, atau inovasi dalam membangun citramerek. Upaya perbaikan ini harus bisa dirasakan oleh konsumen sehingga dapat tercipta citra merek yang positif pada konsumen alat tulis Faber Castell.

**Kata Kunci: Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*The author's background is that Faber Castell has consistently been one of the most popular stationery brands in Indonesia. Stationery itself has become a secondary need for everyone, thus creating an opportunity for the Faber Castell company to make products of the best quality. Sales of Faber Castell stationery always increase from year to year compared to its competitors, so Faber Castell is still able to maintain its position by sponsoring many events or advertising on social media.*

*The method used in this research is a quantitative method, where this method is used to analyze data and test samples with the aim of testing the relationship of variables to the research hypothesis. This research uses survey techniques by distributing questionnaires. This study uses a five-point Likert scale to measure respondents' answers. The research object used was buyers of Faber Castell stationery at the Renada shop. The sample in this study was 103 respondents who were determined using probability sampling techniques. Researchers analyzed research hypotheses using Multiple Linear Regression via the IBM SPSS Version 29 program to test instruments and hypotheses.*

*The results of the hypothesis test show that advertising partially influences the decision to purchase Faber Castell stationery at the Renada store. Product quality partially influences the decision to purchase Faber Castell stationery at the Renada store. Brand image does not partially influence the decision to purchase Faber Castell stationery at the Renada store. Advertising, product quality and brand image influence the decision to purchase Faber Castell stationery at the Renada store simultaneously.*

*Based on the research results, companies are advised to pay attention to improvement efforts that can be made through more effective marketing strategies, improving product quality, or innovation in building brand image. These improvement efforts must be felt by consumers so that a positive brand image can be created for Faber Castell stationery consumers.*

**Keywords: Advertising, Product Quality, Brand Image, Purchasing Decisions.**

## DAFTAR ISI

|  |                                     |
|--|-------------------------------------|
| LEMBAR ORISINALITAS SKRIPSI.....         | iii                                 |
| LEMBAR PERSETUJUAN.....                  | v                                   |
| LEMBAR PENGESAHAN.....                   | vi                                  |
| LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI .....        | <b>Error! Bookmark not defined.</b> |
| KATA PENGANTAR.....                      | vii                                 |
| ABSTRAK .....                            | ix                                  |
| <i>ABSTRACT</i> .....                    | x                                   |
| DAFTAR ISI .....                         | xi                                  |
| DAFTAR TABEL .....                       | xiv                                 |
| DAFTAR GAMBAR .....                      | xv                                  |
| BAB I PENDAHULUAN .....                  | 1                                   |
| 1.1 Latar Belakang .....                 | 1                                   |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                 | 8                                   |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....              | 8                                   |
| 1.4 Kegunaan Hasil Penelitian .....      | 9                                   |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA.....               | 10                                  |
| 2.1 Landasan Teori .....                 | 10                                  |
| 2.2 Keputusan Pembelian .....            | 11                                  |
| 2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian.....  | 11                                  |
| 2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian..... | 12                                  |
| 2.2.3 Tujuan Keputusan Pembelian .....   | 15                                  |
| 2.2.4 Tahap Keputusan Pembelian.....     | 16                                  |
| 2.3 Iklan.....                           | 17                                  |
| 2.3.1 Definisi Iklan .....               | 17                                  |
| 2.3.2 Media Iklan .....                  | 18                                  |
| 2.3.3 Tujuan Iklan .....                 | 20                                  |
| 2.3.4 Fungsi Iklan .....                 | 21                                  |
| 2.3.5 Indikator Iklan.....               | 21                                  |
| 2.4 Kualitas Produk .....                | 22                                  |
| 2.4.1 Definisi Kualitas Produk .....     | 22                                  |



|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 2.4.2                                    | Tingkatan Produk .....  | 23        |
| 2.4.3                                    | Indikator Kualitas Produk.....  | 24        |
| 2.5                                      | Citra Merek .....   | 25        |
| 2.5.1                                    | Pengertian Citra Merek.....   | 25        |
| 2.5.2                                    | Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek .....  | 26        |
| 2.5.3                                    | Manfaat Citra Merek .....   | 27        |
| 2.5.4                                    | Indikator Citra Merek .....   | 28        |
| 2.6                                      | Penelitian Terdahulu yang Relevan .....   | 30        |
| 2.7                                      | Kerangka Konseptual.....  | 36        |
| 2.8                                      | Hipotesis Penelitian .....  | 39        |
| 2.8.1                                    | Pengaruh Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....                                      | 39        |
| 2.8.2                                    | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian....                             | 40        |
| 2.8.3                                    | Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....                                | 41        |
| 2.8.4                                    | Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap<br>Keputusan Pembelian ..... | 42        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>   |   | <b>43</b> |
| 3.1                                      | Jenis Penelitian .....  | 43        |
| 3.2                                      | Tempat dan waktu penelitian.....  | 43        |
| 3.3                                      | Populasi dan Sampel Penelitian .....  | 44        |
| 3.4                                      | Jenis dan Sumber Data.....  | 45        |
| 3.5                                      | Variabel Penelitian .....   | 46        |
| 3.5.1                                    | Variabel Bebas.....   | 46        |
| 3.5.2                                    | Variabel Terikat (Dependent Variable) .....   | 47        |
| 3.6                                      | Definisi Operasional .....  | 47        |
| 3.7                                      | Uji Validitas dan Reliabilitas .....  | 48        |
| 3.7.1                                    | Uji Validitas .....   | 48        |
| 3.7.2                                    | Uji Reabilitas .....  | 49        |
| 3.8                                      | Teknik Analisis Data.....   | 49        |
| 3.8.1                                    | Uji Asumsi Klasik .....   | 49        |
| 3.8.2                                    | Uji Hipotesis .....   | 52        |
| <b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b> |   | <b>56</b> |

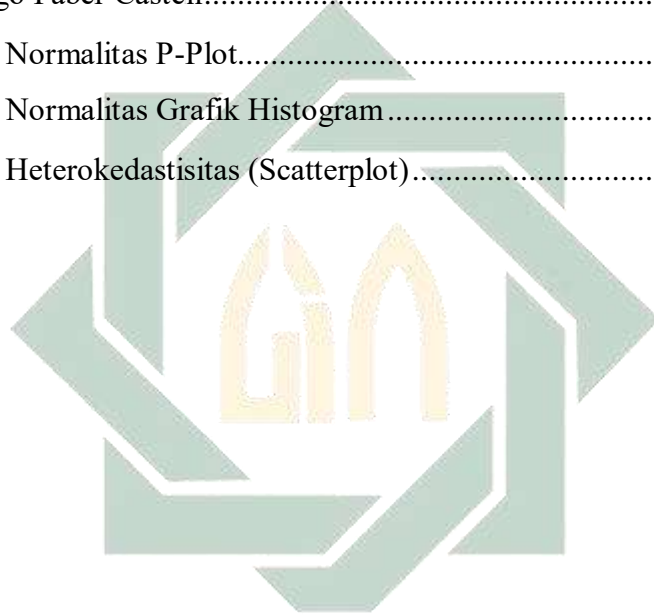
|                                 |   |    |
|---------------------------------|---|----|
| 4.1                             | Deskripsi Objek Penelitian.....   | 56 |
| 4.1.1                           | Profil Faber Castell.....   | 56 |
| 4.1.2                           | Visi Misi Perusahaan Faber Castell.....   | 58 |
| 4.1.3                           | Logo.....   | 58 |
| 4.1.4                           | Profil Toko Renada.....   | 61 |
| 4.1.5                           | Visi dan Misi Toko Renada:.....   | 62 |
| 4.2                             | Karakteristik Responden.....  | 62 |
| 4.3                             | Analisis Model Penelitian.....  | 64 |
| 4.3.1                           | Uji Instrumen.....  | 64 |
| 4.3.2                           | Uji Asumsi Klasik.....  | 67 |
| 4.3.3                           | Uji Hipotesis.....  | 71 |
| 4.3.4                           | Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....  | 75 |
| 4.3.5                           | Regresi linier berganda.....  | 76 |
| 4.4                             | Pembahasan.....   | 78 |
| 4.4.1                           | Pengaruh iklan terhadap Keputusan Pembelian.....                                      | 78 |
| 4.4.2                           | Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian....                             | 80 |
| 4.4.3                           | Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....                                | 82 |
| 4.4.4                           | Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, dan citra merek Terhadap<br>Keputusan Pembelian..... | 84 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... |   | 86 |
| 5.1                             | Kesimpulan.....   | 86 |
| 5.2                             | Saran.....  | 86 |
| 5.2.1                           | Bagi Perusahaan:.....   | 86 |
| 5.2.2                           | Bagi Penelitian Selanjutnya:.....   | 87 |
| DAFTAR PUSTAKA.....             |   | 89 |
| LAMPIRAN.....                   |   | 93 |

## DAFTAR TABEL

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Data Perbandingan Penjualan Alat Tulis Periode 2020-2023 ..... | 2  |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan .....                        | 30 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional .....                                     | 47 |
| Tabel 4.1 Total Kuesioner .....  | 63 |
| Tabel 4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia.....                      | 63 |
| Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Iklan (X1).....                            | 64 |
| Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X2).....                  | 64 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Citra Merek (X3).....                      | 65 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Perilaku Konsumtif (Y) .....               | 65 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....                                    | 66 |
| Tabel 4.8 Kolmogrov Smirnov .....  | 68 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas.....                               | 69 |
| Tabel 4.10 Nilai Rata-Rata Variabel .....                                | 71 |
| Tabel 4.11 Uji Parsial (t) .....   | 73 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan .....                                      | 74 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....                         | 75 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....                        | 76 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 iklan produk.....                         | 4  |
| Gambar 1.2 Foto Toko Renada.....                     | 5  |
| Gambar 2.1 Kerangka Permikiran .....                 | 38 |
| Gambar 4.1 Logo Faber Castell.....                   | 58 |
| Gambar 4.2 Uji Normalitas P-Plot.....                | 67 |
| Gambar 4.3 Uji Normalitas Grafik Histogram.....      | 68 |
| Gambar 4.4 Uji Heterokedastisitas (Scatterplot)..... | 70 |



UIN SUNAN AMPEL  
S U R A B A Y A

## DAFTAR PUSTAKA

- Abednego Stephen, A. C. (2019). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *manajemen pemasaran*, 235.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN*, 662.
- Andjarwati, S. D. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 28.
- Anisha Ferdiana Fasha, M. R. (2019). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI: BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN*, 32.
- Caroline Lystia Rut Winasis, H. S. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *JURNAL ILMU MANAJEMEN TERAPAN*, 393.
- DAHRI, M. (2020). JENIS VARIABEL DAN SKALA PENGUKURAN, PERBEDAAN STATISTIK DESKRIPTIF DAN INFERENSIAL DAN STATISTIK PARAMETRIK DAN NONPARAMETRIK. *jurnal penulisan karya ilmiah*, 3-4.
- Devita Adela, N. T. (2021). PENGARUH IKLAN, PERSEPSI KUALITAS, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10.
- Djarwanto, P. S. (2000). *Statistik Induktif*. Yogyakarta: BPFE.
- Doni Marlius, K. P. (2023). PENGARUH EKUITAS MEREK (BRAND EQUITY) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE MEREK OPPO PADA TOKO FAIQAHPONSEL DI UJUNG AIR, KECAMATAN SUTERA, KABUPATEN PESISIR SELATAN, SUMATERA BARAT. *JURNAL ECONOMINA*, 19.
- Durianto. (2011). *Strategi Menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: PT. Gramedia pustaka utama.
- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. *Wawasan Manajemen*, 19.

- Ernawati, D. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, INOVASI PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HI JACK SANDALS BANDUNG. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 17.
- Fera, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 6.
- Ghozali, i. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Habibah, S. (2018). *Dalam Meningkatkan Penjualan*.
- Hasanah, J. (2018). Analisis Pengaruh Media Iklan Terhadap Minat Beli Pada Kartu Perdana Telkomsel. *Manajemen Pemasaran*, 3.
- Ichsan, R. N. (2020). PENGARUH SISTEM INFORMASI MANAJEMEN TERHADAP KINERJA PEGAWAI BPJS KETENAGAKERJAAN CABANG MEDAN. *Jurnal Ilmiah METADATA*, 131.
- Keller, K. &. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallion.
- Mardiatmoko, G. (2020). PENTINGNYA UJI ASUMSI KLASIK PADA ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA (STUDI KASUS PENYUSUNAN PERSAMAAN ALLOMETRIK KENARI MUDA [CANARIUM INDICUM L.]). *Jurnal Ilmu Matematika dan Terapan*, 335.
- Marpaung, P. S. (2019). PENGARUH KARAKTERISTIK DEMOGRAFI, DIMENSI KETERLIBATAN KONSUMEN, DAN PENGENALAN KEBUTUHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL AVANZA. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 278.
- Marpaung, P. S. (2019). PENGARUH KARAKTERISTIK DEMOGRAFI, DIMENSI KETERLIBATAN KONSUMEN, DAN PENGENALAN KEBUTUHAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL AVANZA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 277.
- Maulina Br Marbun, H. A. (2022). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP PEMBELIAN ULANG (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal manajemen pendidikan dan ilmu sosial*, 718.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *JURNAL ABIWARA*, 73.
- Mila Camelia, B. H. (2021). CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI MASA PANDEMI COVID-19

- (STUDI KASUS BS COFFEE & DONUTS). *Journal of Management Studies*, 190-191.
- Muhammad Abdul Kohar Septyadi, M. S. (2022). LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 303-304.
- Mulyadi, M. M. (2019). Analisis pengaruh iklan, kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap minat beli (Studi pada Konsumen Mie Sedap di Pasar Pedurungan Kidul Semarang). *manajemen*, 3.
- Ningrum, A. I. (2018). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP LOYALITAS MEREK. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 51.
- Oktavianti, S. (2018). Analisis Tingkat Kualitas Produk dan Tingkat Pelayanan Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Palembang Trade Centre. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 207.
- Oktavianti, S. (2018). Analisis Tingkat Kualitas Produk dan Tingkat Pelayanan Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Palembang Trade Centre. *Manajemen dan Bisnis*, 4.
- Oktavianti, S. (2018). Analisis Tingkat Kualitas Produk dan Tingkat Pelayanan Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Palembang Trade Centre . *Jurnal Manajemen dan Bisnis* , 204-205.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Iklan yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rico Ilham Sutrisno, D. D. (2022). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, DIVERSIFIKASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 4.
- Robert Lee, W. E. (2022). PENGARUH HARGA, IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN . *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1033.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen . *Psikoborneo*, 149.
- Shimp, T. (2010). *promotion , & other aspects of Integrated Marketing Communication*. South-Western: Cengage Learning.
- Siti Hertiwi Khasanah, N. A. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 396.
- Soliha, R. S. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and

- Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 149-150.
- Soliha, R. S. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 147.
- Sulaksana, U. (2001). *Integrated marketing communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sunarsi, S. P. (2021). *metode penelitian kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Syamsidar, E. S. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Promosi terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 149-150.
- Thawil, M. I. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN . *Manajemen dan Bisnis*, 176.
- Thawil, M. I. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 178.
- Utami, F. &. (2017). *Pemasaran Produk dan Merek*. Jakarta: Universitas Prof. Dr. Hamka.
- W.Kisworo, M. (2017). *menulis karya ilmiah*. bandung: Informatika.
- Yetri, S. A. (2022). Prediksi Peningkatan Omset Penjualan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. *JURNAL SISTEM INFORMASI TGD*, 276.

S U R A B A Y A