

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. SEMEN TONASA KABUPATEN PANGKEP

Influence Of Brand Image And Product Quality On Purchase Decision At Pt. Semen tonasa pangkep

Nurhikma Idris

Email : nurhikmaidris.777@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Parepare
Jl. Jend. Ahmad Yani, Soreang, Kota Parepare, Sulawesi Selatan, 91131

Abstract

The objective of this study is to determine the effect of brand image and product quality on purchasing decisions at PT. Semen Tonasa, Pangkep. The data collection techniques used in this study are observation, interviews, and questionnaires. The sample in this study amounted to 99 respondents including 94 employees of PT. Semen Tonasa distributed questionnaires and 5 consumers/users were interviewed directly. The data analyzed used Multiple Linear Regression Analysis with Hypothesis Testing, Determination Test, and t-Test. data management tool using SPSS version 22.0. based on the results of research that has been done. shows that, Brand Image has a partial effect on purchasing decisions at Pt. Semen TonasaPangkep Regency, product quality has a partial effect on purchasing decisions at PT. Semen TonasaPangkep Regency, and Brand Image and Product Quality have a Simultaneous effect on Purchase Decisions at PT. Semen TonasaPangkep Regency.

Keywords: *Brand Image, Product Quality and Purchase Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Observasi, Wawancara, dan Kuesioner. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 99 responden diantaranya 94 karyawan PT. Semen Tonasa yang dibagikan kuesioner dan 5 konsumen /pengguna yang di wawancarai langsung. Analisis data yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda dengan Uji Hipotesis, Uji Determinasi, Dan Uji t. alat bantu pengelolaan data menggunakan SPSS versi 22.0. berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan. menunjukkan bahwa, Citra Merek berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan pembelian pada Pt. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep, kualitas Produk berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep, dan Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Semen Tonasa Kabupaten pangkep.

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

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, banyak menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Jadi secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya.

Dalam pasar yang serba kompetitif seperti sekarang ini membuat persaingan di dunia bisnis semakin tajam. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan mana yang akan dibeli, sementara perusahaan dihadapkan pada persoalan yang sulit yaitu persaingan. Setiap perusahaan dituntut untuk mampu mengendalikan dan mengelola perusahaan dengan segala kemampuan dan keahlian yang ada, guna mencapai tujuan utama dan kelangsungan perusahaan. Merek mempunyai peranan penting bagi kelangsungan hidup sebuah perusahaan.

Apalagi pemasaran dimasa yang akan datang lebih menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek. Melalui citra merek yang kuat, pelanggan akan memiliki asumsi positif terhadap merek dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk yang akan ditawarkan perusahaan. Citra merek menjadi hal yang sangat penting diperhatikan perusahaan, melalui citra merek yang baik, maka dapat menimbulkan nilai emosional pada diri konsumen, di mana akan timbulnya perasaan positif (positive feeling) pada saat membeli atau menggunakan suatu merek (Zulharmaen:2018).

Dengan *brand image* yang sudah dikenal dipikiran para konsumen maka secara tidak langsung *brand image* tersebut dapat mempengaruhi tingkat keputusan pembelian sebuah perusahaan. Membangun citra yang positif, maka pesan-pesan yang ingin disampaikan perlu untuk dikomunikasikan kepada target sasaran.

Dalam memutuskan pembelian dan penggunaan produk, konsumen mempertimbangkan dari segi citra merek. Perusahaan harus menciptakan citra merek yang baik di mata konsumennya. Aaker menyatakan bahwa : citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara para pemasar, dimana Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikannya kepada konsumen." (dalam Simamora, 2003 : 696). Dengan Citra merek yang positif, konsumen akan tertarik mempertahankan konsumennya. Konsumen tersebut akan memiliki gambaran persepsi yang positif pada merek itu sendiri.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini di PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep. Adapun waktu yang digunakan selama penelitian ini berlangsung yaitu selama kurang lebih 2 bulan lamanya. Sampel dalam penelitian ini adalah 99 diantaranya 94 karyawan PT. Semen Tonasa yang dibagikan Kuesioner dan 5 konsumen atau pengguna Semen Tonasa yang di wawancarai secara langsung. (Sugiyono, 2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Juliansyah Noor, 2011:1558). Adapun karyawan PT. Semen Tonasa sebanyak 1642 orang. (Sumber PT.Semen Tonasa Kabupaten Pangkep)

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

$$n = \frac{1642}{1+1642(10)^2} \quad n = \frac{1642}{17.42} = 94$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan



Dari perhitungan tersebut, maka penulis mengambil sampel sebanyak 94 orang/responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Observasi yaitu teknik pengumpulan data untuk mengamati proses kerja responden, kedua metode angket/kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan member sepertangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab, dan ketiga wawancara yaitu teknik yang dilakukan untuk memperoleh informasi yang mendukung hasil kuesioner yang telah di isi responden.

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu hasil pengamatan yang menjadi output dan data kuantitatif yaitu hasil pengamatan atas suatu hal yang bisa dinyatakan dalam angka.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sebagai alat untuk memprediksi permintaan dimasa yang akan datang berdasarkan data masa lalu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji Penelitian

a. Uji Validasi

Uji validasi dari masing-masing variable:

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen pada Taraf $\alpha = 0,05$

Indikator	Koefisien Korelasi	Keterangan
Citra Merek		
X1.1	0.303	Valid
X1.2	0.381	Valid
X1.3	0.457	Valid
X1.4	0.660	Valid
Kualitas Produk		
X2.1	0.077	Tidak Valid
X2.2	0.487	Valid
X2.3	0.621	Valid
X2.4	0.426	Valid
X2.5	0.157	Valid
X2.6	0.506	Tidak Valid
Keputusan Pembelian		
Y1	0.505	Valid
Y2	0.668	Valid
Y3	0.780	Valid
Y4	0.512	Valid
Y5	0.511	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item didalam variabel variabel citra merek (x1) dari 4 item dinyatakan valid, dari variabel Kualitas produk (x2) dari enam item pernyataan diketahui bahwa dua item tidak valid dan 4 item pernyataan dinyatakan valid sedangkan nilai keputusan pembelian (Y) yang diuji ada 5 item pernyataan dan dari semua item dinyatakan valid, dalam penelitian dinyatakan bahwa masing-masing instrumen pernyataan dianggap valid karena nilai

Corrected Item-Total Correlation > dari r tabel pada signifikansi 0,05 (5%).

b. Uji Reabilitas

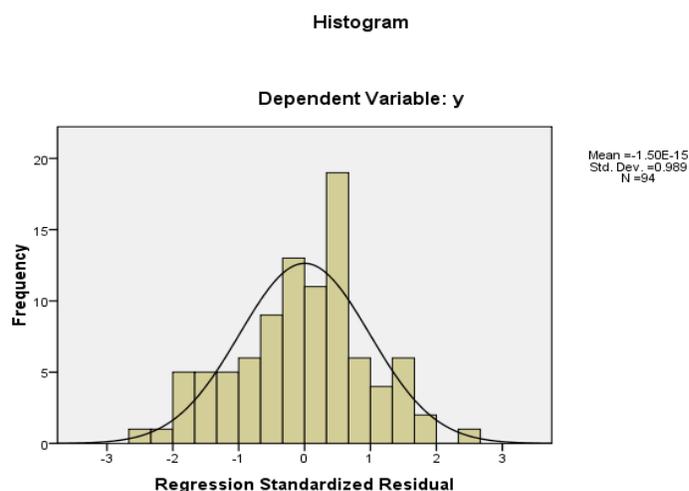
Tabel 2
c. Hasil Uji Relibilitas Instrumen pada Taraf $\alpha = 0,05$

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,575	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,584	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,733	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* dari semua variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dari kuesioner yang digunakan untuk menjelaskan variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep yaitu dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur variable

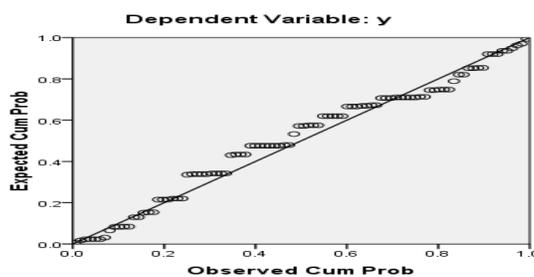
c. Uji Normalitas



Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Gambar histogram di atas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal karena bentuk kurva memiliki kemiringan yang cenderungimbang dan kurva mendekati pola distribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber : Data Primer yang diolah, 2020

Gambar tersebut menunjukkan bahwa titik-titik residual model regresi sudah berdistribusi normal karena titik-titik tersebut yang menyebar disekitar garis diagonal, dengan demikian syarat kenormalan sebagai pengujian statistik menggunakan regresi dapat terpenuhi.

2. Analisis Regresi linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.669	2.037		3.	.
Citra Merek	.367	.110	.290	3.	.
K Produksi	.376	.072	.456	5.	.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 3 tersebut dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* sehingga diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 6.669 + 0,367 X_1 + 0,376 X_2 + 2,037$$

Dimana:

Y= Keputusan Pembelian

X1= Citra Merek

X2= Kualitas Produk

Berdasarkan persamaan regresi ganda tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta persamaan di atas adalah 6.669. Angka tersebut menunjukkan indikasi Keputusan Pembelian (Y) pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep bila citra merek (X1), dan kualitas produk (X2) diabaikan.
- Koefisien variabel X1 (Citra Merek) diperoleh sebesar 0,367 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bila semakin besar tingkat penerapan citra merek, maka semakin besar pula peningkatan Keputusan Pembelian pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep.
- Koefisien variabel X2 (Kualitas Produk) diperoleh sebesar 0,376 dengan tanda positif. Hal ini menunjukkan bila semakin tinggi perbaikan Kualitas Produk, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep.

Dari hasil koefisien regresi berganda yang telah dijelaskan pada uraian di atas selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan secara parsial maupun simultan.

1) Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Uji hipotesis secara parsial dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dan/atau berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS. Kedua cara ini akan digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 4
Uji T Berdasarkan Perbandingan Nilai t Hitung Dan t Tabel

Variabel	t hitung	t tabel	Hipotesis
Citra Merek	3.340	1.661	3.340 > 1.661 maka hipotesis diterima
Kkualitas Produk	5.248	1.661	5.548 > 1.661 maka hipotesis diterima

Sumber: Data Primer, Diolah, 2020

Tabel 4 menginformasikan hasil uji t berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan nilai t tabel. Nilai t hitung diperoleh dari hasil uji output SPSS pada Tabel 4, sementara nilai t tabel

diperoleh dengan rumus:

$$t \text{ tabel} = \text{TINV} (\alpha; n-k-1)$$

Dimana:

$\alpha = 0,05$

$n =$ Banyaknya sampel (70)

$k =$ banyak variabel bebas (2)

Adapun perhitungannya, $t \text{ tabel} = (0,05; (94 - 2 - 1) = (0,05 ; 91)$. Dengan menggunakan $t \text{ tabel}$, maka diperoleh nilai $t \text{ tabel} = 1,661$. Untuk lebih jelasnya, berikut penulis menyajikan uji parsial (uji t) dengan membandingkan nilai $t \text{ hitung}$ dan $t \text{ tabel}$.

a) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Hipotesis:

(1) $H_0 =$ Tidak ada pengaruh signifikan variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

(2) $H_1 =$ Ada pengaruh signifikan variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian .
Dasar pengambilan keputusan:

(1) H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

(2) H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Hasil pengujian regresi untuk variabel citra merek terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai $t \text{ hitung} = 4,445$ dengan nilai signifikansi 0,001. Dengan menggunakan nilai $t \text{ tabel} = 1,661$ maka nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.340 > 1,661$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima (hipotesis diterima). Dengan demikian citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep.

b) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Hipotesis:

(3) $H_0 =$ Tidak ada pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

(4) $H_1 =$ Ada pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

(3) H_0 diterima dan H_1 ditolak jika nilai $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

(4) H_0 ditolak dan H_1 diterima jika nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Hasil pengujian regresi untuk variabel kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai $t \text{ hitung} = 5.248$ dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan nilai $t \text{ tabel} = 1,661$ maka nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($5.248 > 1,661$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima (hipotesis diterima). Dengan demikian kualitas produk berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep.

2) Hasil pengujian simultan (UjiF)

Pengujian hipotesis secara bersama-sama dilakukan dengan menggunakan Uji F. Uji F dilakukan untuk menguji hubungan signifikansi antara variabel bebas dan variabel terikat secara keseluruhan atau simultan. Artinya, dalam penelitian ini, uji F hendak membuktikan pengaruh variabel citra merek (X_1), dan kualitas produk (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Semen Tonasa Kabupaten Pangkep Hasil pengujian secara simultan ini diperoleh berdasarkan output SPSS uji regresi ganda pada tabel ANOVA.

Tabel 5
Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	df	Mean	Squar	F	Sig.
1	Regression	56.222	2	28.111	26.	.0	
	Residual	96.885	91	1.065			
	Total	153.106	93				

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Hipotesis:

- a) $H_0 : a < 0,05$, maka tidak ada pengaruh yang secara simultan variabel citra merek (X1), dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- b) $H_a : a > 0,05$, maka ada pengaruh yang simultan dari variabel variabel citra merek (X1), dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan nilai F hitung = 26.403 dengan signifikansi 0.000. sedangkan nilai F tabel sebesar = 3.10 Dengan menggunakan batas signifikansi 0.05, dari hasil penelitian diketahui bahwa nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0.05 dengan arah koefisien positif. Oleh karena itu, diperoleh bahwa hipotesis diterima yang menyatakan bahwa variabel citra merek (X1), dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Semen Tonasa Kabupaten Pangkep.

3) Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi terletak antara nol sampai dengan satu, ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari olah data diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 6
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.606 ^a	367	.353	1.03

Sumber : Data Primer yang diolah, 2017

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai R Square adalah 0,367. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 36.7% Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variasi dari kedua variabel independen, yaitu variabel citra merek (X1), dan kualitas produk (X2). Sedangkan sisanya sebesar 63.3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini yakni:

1. Hasil pengujian regresi untuk variabel kualitas produk terhadap volume penjualan menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep.
2. Hasil pengujian regresi untuk variabel kualitas produksi terhadap volume penjualan menunjukkan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada PT Semen Tonasa Kabupaten Pangkep.
3. Hasil pengujian model regresi untuk keseluruhan variabel menunjukkan bahwa hipotesis diterima yang menyatakan bahwa variabel citra merek (X1), dan kualitas produk (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh secara parsial terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Semen Tonasa Kabupaten Pangkep.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk dijadikan sebagai bahan pertimbangan bahwa citra merek dan kualitas Produk memberikan pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian, namun pihak pengusaha tidak cukup mengabaikannya begitu saja. Para pelaku usaha haruslah bijak dan secermat mungkin dalam

meningkatkan produk yang mereka jual agar volume penjualan usaha mereka tetap stabil atau meningkat dan tetap mampu menghasilkan keuntungan yang maksimal.

2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan dokumentasi bagi pihak kampus sebagai bahan acuan penelitian yang akan datang. Selain itu, diharapkan agar pihak kampus lebih menambah lagi referensi, baik berupa jurnal atau buku-buku tentang citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Barsky. J, 1992, Customer Satisfaction in the hotel industry: measurement and meaning, cornell H. R. A, Quarterly, Vol. 7. pp. 20-41.
- Bilson Simamora, 2003, Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Basu Swastha DH. 2004. Azas-azas Marketing. Yogyakarta. Liberty.
- Chandra, Agustin (2008) *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Volume Penjualan Outsole pada PT. Framas Plastic Technology di Bekasi*. Undergraduate thesis, Universitas Kristen Maranatha.
- Darmawan, Didit dan Setyaningsih 2004. Pengaruh Citra Merek Terhadap Efektifitas Iklan, Jurnal Media Mahardika Vol 2 No.3 Hal 41-49
- Effendi Pakpahan, (2008). Volume Penjualan. Jakarta : PT. Bina Initama Sejahtera
- Gaspersz, Vincent (2008). Total Quality Management. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Izzah Yuz Rifa Widyaningrum. 2014. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Kripik Tempe "Abadi" Singgahan Kecamatan Kartoharjo Kabupaten Magetan. Mahasiswa Prodi Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Madiun
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. (2005). *Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of the Kellogg School of Management*. New Jersey: John Wiloy and Soons, Inc, Hoboken.
- Kotler, P. and Kelvin Lane Keller, (2006) *Marketing Management*, 12nd ed. New Jersey, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan A. B. Susanto, (2000) *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Alih Bahasa oleh Ancella Anitawati dan Hermawan, Edisi Pertama, Jakarta : Salemba Empat
- Kartajaya, Hermawan. (2006). Hermawan Kartajaya On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing. Bandung: PT Mizan
- Nugroho J. Setiadi. 2002. Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi (Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran). Jakarta: Prenada Media.
- Rahmadani, 2019. Pengaruh Citra Merek Terhadap Volume Penjualan di Rumah Makan Sate Taichan Nyot-nyot, Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

- Suri Amilia . 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. Fakultas Ekonomi, Universitas Samudra. JURNAL MANAJEMEN DAN KEUANGAN, VOL.6, NO.1, MEI 2017
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Siregar, Syofian. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Yohanes Kristianto. 2010. Pengaruh Sponsorship Dan Brand Image Terhadap Volume Penjualan. Studi Pada Mailbox Distro Jl. Gejayan Paviliun 55 Yogyakarta Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Zulharmein Pulungan, Bambang W, Vidya Fathimah. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan pada Pt. Astra International, Tbk. Alumni Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Program studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen.