



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 5 Tahun 2023 Page 8339-8359

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa FE UKiP Sorong

Edward Clan^{1✉}, Meyta Longkutoy², Win Wonda³

Manajemen, Universitas Kristen Papua

Email: winwonda03@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Tujuan penelitian ini guna menganalisa Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Papua Sorong, Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Sampel dengan rumus slovin berjumlah 57 responden. Data primer diperoleh melalui wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Hasil pengolahan data analisa regresi berganda diperoleh $Y = 10,770 + 0,421X_1 + 0,127X_2$, dimana nilai a adalah konstanta yang menjelaskan bahwa apabila citra merek dan promosi mempunyai nilai nol maka nilai keputusan pembelian 10,770. Nilai b_1 adalah koefisien citra merek sebesar 0,421 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan pada variabel citra merek sebesar satu persen maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,421 dengan asumsi variabel lain di anggap konstan. Nilai b_2 adalah koefisien promosi sebesar 0,127 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan pada variabel promosi sebesar satu persen maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,127 dengan asumsi variabel lain di anggap konstan. Hasil uji t, variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen secara positif/signifikan, dimana nilai t-hitung variabel citra merek yaitu $t_{hitung} 4.156 >$ dari $t_{tabel} 1.6772$, atau nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan hipotesis (H1) diterima, Nilai t-hitung variabel promosi yaitu $t_{hitung} 1.175 <$ dari $t_{tabel} 1.6772$, atau nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka dapat disimpulkan hipotesis (H2) ditolak. Hasil uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 17.141 dengan signifikan 0.000. menunjukkan signifikansi < dari 0.05. berarti citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone Vivo* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Papua Sorong.

Kata kunci : *Citra Merek, Promosi, Keputusan Pembelian*

Abstract

The purpose of this research is to analyze the influence of brand image and promotion on Vivo smartphone purchasing decisions among students at the Faculty of Economics, Papua Christian University, Sorong. The data analysis method used is quantitative descriptive analysis. The sample using the Slovin formula consisted of 57 respondents. Primary data was obtained through interviews, questionnaires and documentation studies. The results of data processing from multiple regression analysis obtained $Y = 10.770 + 0.421X_1 + 0.127X_2$, where the value of a is a constant which explains that if brand image and promotion have a value of zero then the purchase decision value is 10.770. The b_1 value is a brand image coefficient of 0.421, stating that every time there is an increase in the brand image variable by one percent, it will increase purchasing decisions by 0.421 assuming other variables are considered constant. The b_2 value is a promotion coefficient of 0.127, stating that every time there is an increase in the promotion variable by one percent, it will increase purchasing decisions by 0.127 assuming other variables are considered constant. The results of the t test show that the independent variable partially influences the dependent variable positively/significantly, where the t-calculated value of the brand image variable is $t_{count} 4.156 >$ from $t_{table} 1.6772$, or the significance value of 0.000 is smaller than 0.05. This means, because $t_{count} > t_{table}$, it can be concluded that the hypothesis (H1) is accepted. The t-count value of the promotion variable is $t_{count} 1.175 <$ from $t_{table} 1.6772$, or the significance value is 0.000 which is smaller than 0.05. This means, because $t_{count} < t_{table}$, it can be concluded that the hypothesis (H2) is rejected. The results of the F test obtained an Fcount value of 17.141 with a significance of 0.000. shows significance < 0.05 . This means that brand image and promotion simultaneously influence the purchasing decision of Vivo smartphones among students at the Faculty of Economics, Papua Christian University, Sorong.

Keywords: *Brand Image, Promotion, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era modern dan globalisasi dewasa ini menciptakan komunikasi sebagai salah satu media bagi masyarakat. Kebutuhan masyarakat yang terus meningkatkan permintaan berbagai jenis alat komunikasi. Banyaknya produsen baru akan menimbulkan persaingan yang kompetatif antara produsen, dengan usaha untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Persaingan antara produsen pada berbagai jenis alat komunikasi ini yang ada dipasaran akan bermunculan pesaing-pesaing baru. Konsumen akan lebih cermat dan teliti untuk keputusan pembelian. Vivo hadir dengan menciptakan produk handphone dengan fitur-fitur yang canggih sesuai dengan trend untuk kebutuhan masyarakat yang selalu meningkat. Saat ini vivo adalah salah satu smartphone yang menjadi banyak pilihan konsumen.

Vivo dipasaran mampu bersaing dan mengimbangi produsen alat telekomunikasi terkenal dan menerobos pasar dikalangan ekonomi menengah ke bawah hingga ekonomi

menengah ke atas sebagai suatu strategi pemasaran untuk merebut persaingan sehingga akan terbentuk citra merek (*brand image*) dari produsen telekomunikasi pilihan konsumen. Bagi produsen vivo tidak dapat berpuas diri dengan pencapaian yang sudah diperoleh, perlu dilakukan strategi pengembangan guna mempertahankan konsumen dengan produk yang lebih inovatif serta strategi pemasaran dengan promosi serta dapat menjangkau seluruh konsumen.

Citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, perusahaan melakukan promosi guna memasarkan produnya, perusahaan akan berkomunikasi dengan konsumen, mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya.

Keputusan membeli suatu produk ada pada diri konsumen karena pasar menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang beragam dari berbagai produsen. Konsumen bebas memilih produk dengan menggunakan berbagai kriteria yang sesuai dengan kebutuhan. Produsen yang mampu memahami keinginan konsumen akan menjadi produk pilihan konsumen untuk membuat keputusan menggunakan produk tersebut.

Kebutuhan pengguna *handphone* sudah menjalar hingga ke seluruh kalangan termasuk mahasiswa, dimana dalam proses pembelajaran di era modern saat ini juga fungsi *handphone* sendiri juga sudah dapat digunakan dalam proses belajar mengajar yang mudah diakses oleh mahasiswa seperti melakukan perkuliahan *online* (daring) menggunakan berbagai aplikasi seperti *zoom* atau *goeple meet* bahkan dengan menggunakan *handphone* (*smartphone*) mahasiswa juga sudah dapat mengakses berbagai system aplikasi akademik kampus termasuk dikampus UKiP Sorong serta menggunakan *handphone* untuk mencari berbagai referensi bacaan. Hal ini membuat kebutuhan akan perangkat *handphone* menjadi penting bagi mahasiswa selain sebagai alat komunikasi.

Mahasiswa fakultas ekonomi sendiri juga sudah sangat familiar dengan penggunaan *handphone* untuk keperluan perkuliahan, sehingga kualitas sebuah produk dari suatu produsen akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Persaingan produsen untuk memikat konsumen menggunakan produknya menjadi strategi utama untuk dapat memenangkan persaingan dipasar dengan penawaran produk yang menjadi kebutuhan pelanggan termasuk mahasiswa sebagai konsumen. Vivo menjadi salah satu produk *smartphone* yang juga diminat oleh mahasiswa fakultas ekonomi UKiP Sorong selain produk *smartphone* dari beberapa produsen lainnya.

Keputusan pembelian *smartphone* pada kalangan mahasiswa perlu menjadi perhatian juga dari produsen mengingat citra merek dan promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* bagi mahasiswa. Sehingga citra merek dan promosi

menjadi sangat penting bagi produsen untuk menjangkau seluruh pangsa pasar yang dimiliki.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian pada penulisan ini digunakan pendekatan kuantitatif. Data yang diperoleh dilapangan berupa data kuantitatif menurut Sugiyono, merupakan data yang diolah dari hasil penelitian berbentuk angka, dimana pendekatan kuantitatif yaitu perolehan data dari berbagai sumber informasi yang ada relevansi dengan permasalahan yang diteliti dan berhubungan dengan pembuktian konsep/teori yang digunakan (Sugiyono, 2010)

Populasi dan Sampel; Menurut Sugiono Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/ subjek objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian di tarik kesimpulannya Berdasarkan pengertian di atas. Maka yang di jadikan populasi dalam penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi sebagai Konsumen yang berjumlah 131 orang. Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi dalam penelitian ini belum diketahui, sehingga peneliti menentukan jumlah sampel yang diteliti (Sugiyono, 2017). Menggunakan *rumus Slovin* sebagai berikut:

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

dimana:

n = Jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = presentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir (ketidaktelitian), dalam penelitian ini, N = 131 dan e = 5% maka:

$$n = \frac{131}{1+131(0,1)^2} = \frac{131}{1+131(0.01)} = \frac{131}{1+1,31} = \frac{131}{2,31}$$

n = 56,70 atau 57.

Jumlah sampel penelitian sebanyak 57 orang mahasiswa fakultas ekonomi.

Jenis dan Sumbe Data

1. Jenis Data; Data Primer; a) data yang diperoleh dari hasil penelitian dilapangan, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Marzuki, 2010). Data ini diperoleh melalui kuisisioner yang diberikan kepada responden; b) Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui laporan-laporan, buku-buku, jurnal-jurnal yang menjadi focus penelitian.
2. Sumber Data; Melalui riset kepustakaan dan penetian lapangan, riset kepustakaan sebagai teknik pengumpulan data yang diperoleh melalui buku referensi dan literature

yang berhubungan dengan penelitian. Sedangkan penelitian lapangan merupakan penelitian yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek atau sumber penelitian.

Teknik Pengumpulan Data; Untuk memperoleh data yang berkaitan erat dengan apa yang dibahas dalam penelitian ini, maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: 1) Kepustakaan; Kepustakaan adalah metode untuk mendapatkan data yang relevan dengan jalan melakukan tinjauan-tinjauan kepustakaan yaitu dengan menggunakan literatur dan bahan bacaan lainnya yang berhubungan dengan penulisan ini. 2) Wawancara; Salah satu teknik dalam pengumpulan data yang biasa dilakukan dalam penelitian ilmiah. Pelaksanaan wawancara dapat dilakukan secara langsung kepada informan yang dituju atau dapat memberikan daftar pertanyaan yang harus dijawab pada kesempatan lain. 3) Observasi/ Pengamatan; Serangkaian kegiatan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat, memperhatikan secara cermat dan teliti dari sebuah fenomena yang dapat dijadikan data untuk memberikan suatu penjelasan terhadap fenomena yang akan diteliti. 4) Kuisisioner; Merupakan teknik pengumpulan data dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden baik secara tertulis maupun peneliti membantu menuliskan jawaban responden. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Dengan skala likert, dapat mengukur sikap, pendapat, persepsi atau masalah yang perlu dijawab oleh responden. Penilaian skala likert yaitu: sangat setuju bobot nilai 5, setuju bobot nilai 4, kurang setuju bobot nilai 3, tidak setuju bobot nilai 2, sangat tidak setuju bobot nilai 1.

Teknik Analisis Data; Penelitian ini menggunakan analisa *Kuantitatif*, yaitu dengan menggabungkan data yang di kumpulkan dari hasil penelitian di lapangan serta segala informasi yang di teima dari orang serta literatur-literatur yang ada, kemudian di lakukan analisis *Kuantitatif* berdasarkan penafsiran-penafsiran sesuai bukti yang ada guna menjawab permasalahan yang ada. Sehubungan dengan itu Moh. Nasir mengatakan bahwa:

Hasil Analisa data sangat pnting dalam metode ilmiah karena data yang analisa mempunyai makna guna dapat memberikan pemecahan terhadap masalah penelitian, pengumpulan data mentah perlu dipecah-pecahkan dalam kelompok-kelompok. Diadakan kategori, Hasil analisa data bermakna guna dapat memecahkan masalah hipotesa dapat terjawab (Nazir, Moh; 2011). Untuk menganalisa data dapat menggunakan:

1. Uji Validitas; Validitas instrument penelitian yaitu ditinjau dari dua segi yaitu validitas isi dan validitas butir, Yaitu: a) Uji Validitas Isi ; Validitas isi instrument ini didasarkan pada kisi-kisi yang telah dibuat.Instrument yang telah disusun dikonsultasikan dengan para pembimbing yang memiliki kemampuan, wawasan dan bidang keilmuwan untuk

memberikan penilaian; b) Uji Validitas Butir; Uji ini untuk menyatakan layak atau tidak butir-butir pertanyaan pada kuesioner. Validnya instrument dimana alat ukur pada data mampu mengukur apa yang dapat digunakan dan seharusnya diukur. Rumus yang digunakan yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan: r_{xy} = Koefisien korelasi Pearson antar item yang digunakan dengan variabel yang bersangkutan; X = Jumlah nilai total; Y = Jumlah nilai butir; n = Jumlah responden dalam uji coba instrument

2. Reliabilitas; Uji ini untuk mengukur konsisten hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama. Reliabilitas menunjukkan tingkat keterandalan tertentu. Reliable artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas instrument dengan menggunakan teknik cronbach alpha, dimana reliabilitas instrument dianggap andal jika memiliki koefisien reliabilitas $\geq 0,5$ (lebih besar atau sama dengan 0,5). Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan pengukuran ini dipercayai atau dapat diandalkan dalam penelitian ini. penelitian ini. Menghitung koefisien r untuk uji reliabilitas dengan menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] - \left[\frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik dilakukan dalam upaya untuk memperoleh hasil analisis regresi yang valid, Asumsi Klasik yang harus dipenuhi yaitu :

- a. Uji Asumsi Klasik; Uji Asumsi Klasik merupakan suatu persyaratan statistic yang harus dipenuhi untuk melakukan uji analisis regresi linier berganda. Uji analisis regresi linier berganda dapat dikatakan sebagai model yang baik apabila model tersebut. memenuhi beberapa asumsi yang di sebut asumsi klasik. Adapun macam uji asumsi klasik yakni uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.
- b. Uji Normalitas; Uji normalitas merupakan uji asumsi dasar yang dilakukan oleh peneliti sebagai prasyarat melakukan uji statistic parametric, uji normalitas juga digunakan untuk mengetahui apakah populasi data. Terdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-wilk. Untuk meneguji sebaran data dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-wilk ditetapkan bahwa apabila probabilitas atau *Asym. Sig (2 tailed)* lebih besar dari level of *sifnificant (a)* maka data terdistribusi normal. Jika nilai Sig. signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$, maka data dinyatakan normal, dan sebaliknya

apabila nilai nilai Sig. signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$, maka data dinyatakan data terdistribusi tidak normal. Untuk memudahkan perhitungan uji normalitas, peneliti menggunakan bantuan SPSS

- c. Uji Multikolinearitas; Uji multikolinearitas di maksudkan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Tujuan digunakannya uji multokolinearitas dalam penelitian yaitu menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi atau hubungn antar variabel bebas.
- d. Uji Heteroskedastisitas; Uji heteroskedasitas merupakan uji yang menilai apakah terdapat ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Jadi apabila varian dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap, maka disebut heomokedasitas, namun apabila varian dari nilai residual satu pengamat ke pengamat lain berbeda maka disebut heteroskedasitas. Model regresi yang tak baik adalah homokedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas. Untuk mendekati ada atau tidak heteroskedasitas yaitu dengan cara melihat grafik plot antara prediksi variabel terikat (ZPRED) denga residunya (SRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedasitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scattplot antara SRESIS dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Kriteria analisis dalam metode scatterplot yaitu sebagai berikut: a) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heterokedasitas; b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y , maka tidak terjadi heterokedasitas.

Analisa Regresi berganda

Ghozali mengatakan bahwa analisis mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian untuk menganalisa ada tidaknya Pengaruh Citra Merek dan promosi terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone Vivo*, dirumuskan sebagai berikut :

$Y = a + bX_1 + bX_2$; Dimana; Y= Keputusan Pembelian; a = Bilangan Konstanta; b = Koefisien regresi; X_1 = Citra Merek; X_2 = Promosi

Uji Koefisien Determinasi (R^2); Koefisien determinasi R^2 digunakan untuk pengukuran variasi dari variabel bebas yang menerangkan kontribusi dari *Variabel terikat*. Nilai koefisien determinasi R^2 tersebut terletak pada angka 0 dan 1. Yang artinya nilai tersebut mampu menjelaskan variasi variabel terikat. nilai R^2 lebih kecil dari satu kemampuan variabel bebas

menerangkan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi R^2 lebih besar berarti variabel bebas dapat menjelaskan perubahan variabel dependent. Beberapa kelemahan dari koefisien determinasi yaitu terjadi pembiasan dari variabel bebas yang dipergunakan dalam perhitungan. Setiap terjadi kenaikan atau penurunan pada variabel bebas maka R^2 mengalami perubahan signifikan dari nilai R^2 terhadap variabel terikat. Untuk menganalisa data digunakan aplikasi program SPSS 25.

Uji t (parsial); Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh bebas terhadap variabel terikat, pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai t tabel dengan nilai t hitung. Apabila nilai t hitung > nilai t tabel maka variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai t hitung < nilai t tabel maka variabel independen secara tidak mempunyai pengaruh variabel dependen (Supranto, 2009).

Uji F (Simultan); Nilai f statistik dapat digunakan untuk mengevaluasi hipotesis bahwa apakah tidak ada variabel independen yang menjelaskan variasi variabel Y disekitar nilai rata-ratanya dengan derajat kepercayaan $k - 1$ dan $n - k$. pengujian ini dapat di uji dengan mempergunakan rumus. Menentukan F_t dan F_h dengan kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan 5% ($\alpha=0,05$) (Dwi Proyanto, 2009) maka ; a) Jika $F_h > F_t$ pada $\alpha=0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent; b) Jika $F_h < F_t$ pada $\alpha=0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependent.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Identitas Responden

Dari jumlah sampel yang disebarkan kepada 57 mahasiswa fakultas ekonomi sebagai responden yang memuat tentang identitas responden dapat dijelaskan pada tabel berikut :

Tabel 1 Responden Berdasarkan Umur

No	Usia Responden	Jumlah	Persentase (%)
1.	21 - 25 tahun	37	64,91
2.	26 - 30 tahun	10	17,54
3.	31 - 35 tahun	6	10,53
4	> 36 tahun	4	7,02
Total		57	100%

Sumber Data : Hasil Penelitian data diolah kembali, 2023

Penjelasan Tabel I, responden yang berusia 21-25 tahun sebanyak 37 orang atau 20 persen, responden yang berusia 26-30 tahun yaitu sebanyak 10 orang atau 40 persen, responden yang berusia 31-35 tahun yaitu sebanyak 6 orang atau 40 persen, sedangkan responden yang berusia di atas 36 tahun sebanyak 4 orang atau 40 persen.

Tabel 2 Responden berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase %
1.	Laki-laki	35	61,40
2.	Perempuan	22	38,60
Total		57	100%

Sumber Data : Hasil Penelitian data diolah kembali, 2023

Berdasarkan Tabel di atas, responden berdasarkan jenis kelamin dimana responden laki-laki yaitu sebanyak 35 orang atau 53,33 persen dari total jumlah responden, sedangkan yang responden yang berjenis kelamin perempuan 22 orang atau 46,67 persen.

Tabel 3 Responden berdasarkan Status Sosial

No	Status Responden	Jumlah	Persentase %
1.	Kawin	16	28,07
2.	Belum Kawin	41	71,93
Total		57	100%

Sumber Data : Hasil Penelitian data diolah kembali, 2023

Berdasarkan Tabel di atas, responden berdasarkan status perkawinan dimana responden dengan status kawin yaitu sebanyak 16 orang atau 76,67 persen dari total jumlah responden, sedangkan responden yang belum kawin sebanyak 41 orang atau 23,33 persen.

Tabel 4 Responden berdasarkan semester

No	Semester Kuliah	Jumlah	Persentase %
1	I (Satu)	30	52,63
2	III (Tiga)	10	17,54
3	V (Tiga)	11	19,30
4	VII (Tujuh)	6	10,53
Total		57	100%

Sumber Data : Hasil Penelitian data diolah kembali, 2023

Berdasarkan Tabel di atas responden berdasarkan semester kuliah dimana semester satu sebanyak 30 orang atau 52.63 persen, semester tiga sebanyak 10 orang atau 17,54 persen, semester lima sebanyak 11 orang atau 19.30 persen dan semester tujuh sebanyak 6 orang atau 10.53 persen.

B. Deskripsi Jawaban Responden

Dari hasil penelitian yang dilakukan, hasil jawaban dari 79 tanggapan responden terhadap angket yang disebarakan berdasarkan variabel bebas yang terdiri dari 5 pertanyaan dapat dilihat sebagai berikut :

1. Citra Merek (X_1) dan Promosi (X_2)

Tabel 5 Jawaban Reponden berdasarkan variable bebas

No	Citra Merek (X_1)	SS	S	KS	TS	ST	Jumlah
1.	Kualitas atau mutu	17 (29.8 %)	34 59.6%)	5 (8.8%)	1 (1.8 %)	0	57 (100%)
2.	Dapat dipercaya	21 (36.8)	33 (57.9)	3 (5.3)	0	0	57 (100%)
3.	Kegunaan atau manfaat	17 (29.8 %)	27 (47.4 %)	13 (22.8)	0	0	57 (100%)
4.	Pelayanan	19 (33.3 %)	25 (43.9 %)	12 (21.1%)	1 (1.8 %)	0	57 (100%)
5.	Resiko.	18 (31.6 %)	27 (47.4%)	11 (19.3%)	1 (1.8 %)	0	57 (100%)
	Jumlah	92	146	44	3	0	285
	Presentase	32.28	51.23	15,44	1.05	0	(100%)
	Promosi (X_2)						
1	Iklan	14	31	12	0	0	57

		(24.6)	(54.4)	(21.1)			(100%)
2.	Penjualan Personal	18 31.6	27 47.4	12 (21.1%))	0	0	57 (100%)
3.	Promosi Penjualan	19 (33.3)	30 (52.6)	8 (14.0)	0	0	57 (100%)
4.	Publisitas	26 (45.6)	22 (38.6 %)	9 15.8	0	0	57 (100%)
5.	Prasaran Langsung	22 (38.6 %)	30 (52.6 %)	5 (8.8%)	0	0	57 (100%)
	Jumlah	99	140	46	0	0	285
	Presentase	34,74	49,12	16,14	0	0	(100%)

Sumber Data : Hasil Penelitian data diolah kembali, 2023

Deskripsi jawaban responden variabel citra merek dimana responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 92 tanggapan atau 32.28 persen, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 146 tanggapan atau 51.23 persen, yang menjawab kurang setuju sebanyak 44 tanggapan atau 15,44 persen, yang menjawab tidak setuju 12 tanggapan atau 1.05 persen dan sangat tidak setuju tidak ada tanggapan.

pertanyaan pada variabel promosi dan menjawab sangat setuju sebanyak 99 tanggapan atau 34.74 persen, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 140 tanggapan atau 49.12 persen, yang menjawab kurang setuju sebanyak 46 tanggapan atau 16,14 persen, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada tanggapan.

2. Keputusan Pembelian atau (Variabel Y)

Jawaban responden terhadap variabel terikat, keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 6 Jawaban Reponden berdasarkan variable terikat

No	Keputusan Pembelian	SS	S	KS	TS	STS	Jumlah
1.	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	27 (47.4 %)	26 (45, 6%)	4 (7.0%)	0	0	57 (100%)
2.	Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.	35 (61,4 %)	18 (31.6 %)	4 (7.0%)	0	0	57 (100%)
3.	Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.	31 (54.4 %)	24 (42.1 %)	2 (3.5%)	0	0	57 (100%)
4.	Membeli karena dapat rekomendasi dari orang lain	26 (45,6 %)	25 (43. 9%)	6 (10.5 %)	0	0	57 (100%)
5.	Membeli ulang setelah puas dengan produk tersebut	23 (40,4 %)	31 (54, 4%)	3 (5.3%)	0	0	57 (100%)
	Jumlah	142	124	19	0	0	285
	Presentase	49.82	43.5 1	6.67	0	0	(100%)

Sumber Data : Hasil Penelitian data diolah kembali, 2023

Deskripsi jawaban responden variabel keputusan pembelian dimana responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 142 tanggapan atau 49.82 persen, yang memberikan jawaban setuju sebanyak 124 tanggapan atau 43.51 persen, yang menjawab kurang setuju sebanyak 19 tanggapan atau 6.67 persen, yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada tanggapan.

Hasil Analisis Data

Validitas adalah suatu indikasi alat ukur yang menunjukkan tingkat kevalitan pertanyaan. Valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dari variable yang diteliti. Pengukuran validitas digunakan korelasi Pearson (*Product Moment*), jika r hitung lebih besar dari r tabel ($df = n - k, \alpha = 5\%$) dan hasil perhitungan Secara rinci disajikan pada Tabel 7.

Butir Pertanyaan	r- hitun g	r-tabel	Status butir
Citra Merek (X1)			
X1.1	0.446	0.2483	Valid
X1.2	0.597	0.2483	Valid
X1.3	0.729	0.2483	Valid
X1.4	0.709	0.2483	Valid
X1.5	0.740	0.2483	Valid
Promosi (X2)			
X2.1	0.530	0.2483	Valid
X2.2	0.686	0.2483	Valid
X2.3	0.586	0.2483	Valid
X2.4	0.768	0.2483	Valid
X2.5	0.523	0.2483	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y.1	0.699	0.2483	Valid
Y.2	0.454	0.2483	Valid
Y.3	0.471	0.2483	Valid
Y.4	0.703	0.2483	Valid
Y.5	0.621	0.2483	Valid

Sumber Data Hasil Penelitian data diolah kembali, 2023

Hasil uji validitas untuk variabel citra merek menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi kualitas atau mutu sebesar 0,446 koefisien korelasi dapat dipercaya 0,549. koefisien korelasi kegunaan atau manfaat sebesar 0,729. koefisien korelasi pelayanan 0,709. koefisien resiko 0,740. karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi di atas 0,2483 dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel promosi menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi iklan sebesar 0,530, koefisien korelasi Penjualan Personal 0,586. Koefisien korelasi Promosi Penjualan sebesar 0,786. koefisien korelasi Publisitas 0,786. Koefisien korelasi rasaran Langsung 0,523. karena keseluruhan indikator yang digunakan memiliki nilai korelasi di atas 0,2483 dinyatakan valid.

Hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian menunjukkan bahwa hasil koefisien korelasi Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk sebesar 0,699. koefisien korelasi memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. sebesar 0,454. koefisien korelasi membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan sebesar 0,471. koefisien korelasi membeli karena dapat rekomendasi dari orang lain sebesar 0,703. koefisien korelasi membeli ulang setelah puas dengan produk tersebut sebesar sebesar 0,621, keseluruhan indicator yang digunakan memiliki nilai korelasi di atas 0,2483 dan dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Reabilitas adalah suatu indikasi untuk mengukur sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Apabila pertanyaan diulangi pada subjek yang sama dengan waktu yang berbeda diperoleh hasil yang relatif sama. *Koefisien Cronbach alpha* yang digunakan untuk mengukur Reabilitas.

Tabel 8 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach alpha</i> hasil perhitungan	<i>Cronbach alpha</i> yang disyaratkan	Keterangan
Citra Merek	0,757	0,60	Reliabel
Promosi	0,745	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,729	0,60	Reliabel

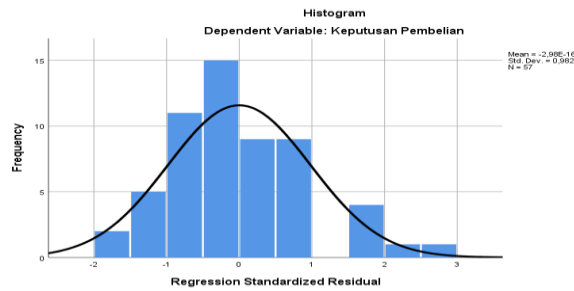
Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas variabel penelitian diketahui citra merek memiliki *cronbach's alpha* 0,757, promosi memiliki *cronbach's alpha* 0,745, dan Keputusan pembelian memiliki *cronbach's alpha* 0.729 lebih besar dari 0,60. Disimpulkan ketiga variabel penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas; Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat residual memiliki distribusi normal dalam model regresi. Deteksi normalitas juga dapat dilihat melalui grafik histogram kekeliruan yang berbentuk lonceng dan normal PP Plot. Hasil penelitian akan dikatakan berdistribusi normal ketika nilai Asymp. Sig (2 tailed) variabel residual berada diatas 0.05 atau 5% dan sebaliknya. Hasil uji Normalitas dalam penelitian

ini ditunjukkan pada gambar berikut :



b. Multikolinieritas

Uji asumsi ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka model regresi tersebut terdapat masalah multikolineeritas, sedangkan yang baik seharusnya dalam model regresi. Tidak terjadi korelasi antar variabel. Model regresi multikolineeritas jika mempunyai nilai VIF disekita angka >10 dan mempunyai toleransi mendekati 1.

Tabel 9 Collinearity Statistic

Model	Collinearity Statistics		
	Constant)	Tolerance	VIF
1	Citra		
	Merek		
	Promosi	,700	1,429
		,700	1,429

b. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode glajser, dengan nilai sig lebih besar dari 0.05. tidak terjadi Heteroskedastisitas apabila data tersebut memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 maka dikatakan bahwa data tersebut terjadi gejala Heteroskedastisitas. Nilai signifikansi (P-value) variabel citra merek 0.146 > 0.05 dan Promosi sebesar 0.245 > 0.05. Sehingga hasil uji glesjer tidak aga gejala Heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Linear Berganda; Untuk menyatakan ada atau tidaknya pengaruh citra merek dan promisi terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$ Kemudian dilakukan pengujian regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS Vs 25 maka diperoleh hasil pengujiannya sebagai berikut:

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,770	2,091		5,151	,000
	Citra Merek	,421	,101	,529	4,156	,146
	Promosi	,127	,108	,149	1,175	,245

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian.

Dari hasil regresi berganda tersebut, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: Y

$$= 10,770 + 0,421X_1 + 0,127X_2$$

Keterangan dari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

1. Nilai a adalah konstanta sebesar 10,770 artinya jika variabel citra merek dan promosi bernilai 0 maka keputusan pembelian atau variabel terikat tidak dipengaruhi oleh variabel bebas.
2. Nilai b_1 adalah koefisien citra merek sebesar 0,421 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan pada variabel citra merek sebesar satu persen maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,421 dengan asumsi variabel lain di anggap konstan.
3. Nilai b_2 adalah koefisien promosi sebesar 0,127 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan pada variabel promosi sebesar satu persen maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,127 dengan asumsi variabel lain di anggap konstan.

5. Koefisien Determinasi

Dalam hasil pengolahan data menggunakan SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *R Square*.

Tabel 11 Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,388	,366	1,44987
a. Predictors: (Constant), Citra Merek dan Promosi				

Hubungan citra merek, promosi dan keputusan pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Papua Sorong "tergolong lemah. Guna menentukan pengaruh variabel citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian". dapat digunakan koefisien determinasi (r^2) atau R square. Karena $r_{xy} = 0,623$ maka koefisien determinasi $r^2 = 0,388$ atau 38.8%. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian sebesar 38.8%. dipengaruhi oleh variabel citra merek dan promosi sedangkan sisanya yaitu sebesar 61.2% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya kualitas produk.

Uji Parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independent (citra merek dan promosi) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian). Nilai uji t dapat dilihat dari *p-value* (pada kolom Sig) pada variabel independent, jika *p-value* lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau t-hitung (pada kolom t) lebih besar dari t-tabel (dihitung dari *two-tailed* $\alpha = 5\%$, $df = n - k$, k merupakan jumlah variabel independen, $57 - 2 = 55$). Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf signifikansi 5% dan jumlah data 57. Uji t dihasilkan t-hitung > t-tabel dengan signifikan ($df_1 = 2 - 1 = 1$ dan $df_2 = 57 - 2 = 55$) maka t-tabel adalah 1.6772. Berdasarkan hasil perhitungan dengan SPSS versi 25 di atas, menunjukkan hasil uji parsial (uji t), dimana nilai t-hitung citra merek yaitu $t_{hitung} 4.156 >$ dari $t_{tabel} 1.6772$, atau nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, karena t-hitung > t-tabel, maka dapat disimpulkan hipotesis (H1) diterima, Nilai t-hitung promosi yaitu $t_{hitung} 1.175 <$ dari $t_{tabel} 1.6772$, atau nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, karena t-hitung < t-tabel, maka dapat disimpulkan hipotesis (H2) ditolak.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 12 ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regr essio n	72,065	2	36,032	17, 141	,000 ^b
	Resi dual	113,514	54	2,102		
	Total	185,579	56			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek						

Berdasarkan hasil analisa pada tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 17.141 dengan nilai signifikan 0.000. hasil pengujian tersebut menunjukkan signifikansi < dari 0.05. hal ini berarti variabel citra merek dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan dan positif variabel variabel citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Papua Sorong , diperoleh $Y = 10,770 + 0,421X_1 + 0,127X_2$, dimana nilai a adalah konstanta yang menjelaskan bahwa apabila citra merek dan promosi mempunyai nilai nol maka nilai keputusan pembelian 10,770. Nilai b_1 adalah koefisien harga sebesar 0,421 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan pada variabel citra merek sebesar satu persen maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,421 dengan asumsi variabel lain di anggap konstan. Nilai b_2 adalah koefisien promosi sebesar 0,127 menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan pada variabel promosi sebesar satu persen maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,127 dengan asumsi variabel lain di anggap konstan. Dari perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh citra merek dan promosi sebesar 33.8%.. dengan kelebihan 61.2% yang dipengaruhi oleh faktor–faktor lain diluar variabel bebas. Faktor-faktor lain diantaranya adalah kualitas produk. Berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen secara positif/signifikan, dimana nilai t -hitung variabel citra merek yaitu t_{hitung}

4.156 > dari t_{tabel} 1.6772, atau nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka dapat disimpulkan hipotesis (H1) diterima, Nilai $t\text{-hitung}$ variabel promosi yaitu t_{hitung} 1.175 < dari t_{tabel} 1.6772, atau nilai signifikansinya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, karena $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka dapat disimpulkan hipotesis (H2) ditolak.

SIMPULAN

Dari hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan di atas, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut : 1) Variabel variabel citra merek dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Papua Sorong. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan, dimana citra merek yaitu t_{hitung} 4.156 > dari t_{tabel} 1.6772, hipotesis (H1) "diterima, faktor promosi yaitu t_{hitung} 1.175 < dari t_{tabel} 1.6772, hipotesis (H2) "ditolak; 2) Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada penelitian ini, koefisien determinasi total menunjukkan nilai sebesar 38.8%. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa terdapat hubungan lemah dimana 38.8%. perubahan dari variabel dependen yang dalam hal ini adalah keputusan pembelian Smartphone Vivo pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Papua Sorong dipengaruhi oleh citra merek dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 61.2% persen dijelaskan oleh *error term* dan variabel lain yang juga turut mempengaruhi keputusan pembelian; 3) ketiga variabel citra merek dan promosi dan keputusan pembelian dengan masing-masing 5 butir pertanyaan dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel; 4) Hasil uji reliabilitas variabel penelitian diketahui citra merek memiliki *cronbach's alpha* 0,722, promosi *cronbach's alpha* 0,758. dan Keputusan pembelian *cronbach's alpha* 0.721 lebih besar dari 0,60. Disimpulkan ketiga variabel penelitian ini dinyatakan reliabel dan dapat diandalkan

DAFTAR PUSTAKA

- Bahri, Syamsul, and Herlina, 'Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh', *Jurnal Visioner & Strategis*, 6.2 (2017), 99–109
- Darma, Ni Nyoman Galuh Gita, and Putu Sri Hartati, 'Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Gerai Handphone Shop Di Gianyar', *Widya Amrita*, 1.1 (2021), 349–61 <<https://doi.org/10.32795/widyaamrita.v1i1.1185>>

- Magdalena, Maria, and Irwansyah Putra, 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Volume Penjualanvivotpada J-Bross Computer Dan Smartphone Padang', *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3 (2023), 374–98
- Alma B, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (Bandung, Alfabeta, 2013)_____
- Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi*, (Bandung, Alfabet 2013)
- Dwi Priyatno. 5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS .(Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009)
- Firmansyah, Anang. Perilaku Konsumen, (Yogyakarta .Deepublish, Budi Utama 2018)
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. (Semarang, Badan Penerbit Undip. 2010)
- J. Supranto. Statistik Teori dan Aplikasi Edisi Ketujuh. (Jakarta: Erlangga, 2009)
- J. Supranto dan Nandan Limaksari. Hipotesis Penelitian Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pembelian, Jakarta . 2011
- Kotler, Philip dan K.L.Keller. Marketing Management, Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall. One Lake Street, Upper Saddle River, New Jersey. 2012.
- Malau, H. Manajemen Pemasaran, Teori dan Aplikasi Pemasaran Era tradisional sampai era Modernisasi Global, Bandung .Alfabeta 2010
- Manap. A, Revolusi Manajemen Pemasaran Edisi Pertama, Jakarta .Mitra Wacana Media 2016
- Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2010)
- Muhidin, Sambas Ali, dan Maman Abdurahman. Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian Dilengkapi dengan Aplikasi Program SPSS. Bandung: CV Pustaka Setia.2017
- Nazir, Moh, *Metode Penelitian, C etakan Kelima*, (Jakarta, Ghalia Indonesia,2011)
- Rangkuti, Freddy, Dongrat Penjualan Melalui Mompertative Positioning, (Jakarta, Gramedia, 2014)
- Sangaji EM, Sopiah, Prilaku Konsumen Pendekatan Praktis, (Yogyakarta, Andi, 2016)
- Siregar, Sofyan. Statistika Deskriptif untuk Penelitian Dilengkapi Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2016
- Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. (Bandung, Alfabeta, 2010)
- _____, Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta, 2010
- _____. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. (Bandung, Alfabeta, 2013)
- _____.*Penelitian pendekatan Kuantitatif, kualitati dan R & B*. (Bandung Alfabeta, 2014)
- _____. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. (Bandung, Alfabeta, 2017)

_____, Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.2018

Tjiptono, Fandy. Service Quality dan Satisfaction, (Yogyakarta .Andi Offset, 2015

Peter J, Paul dan Oslon C, Jerry, Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran, Edisi 9, Buku 2,
(Yogyakarta, Salemba Empat, 2013)

Ogi Sulistian, Pengaruh Brand Image terhadap loyalitas Pelanggan Rokok Gudang Garam
Filter, (Kuningan, Fakultas Ekonomi Universitas Kuningan, 2011)