



## Pengaruh Produk, Promosi Terhadap Citra Merek dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT.XYZ

*The Effect of Products, Promotion on Brand Image and Its Implications for Product Purchasing Decisions at PT.XYZ*

**Vanny Eka Marini**

Universitas Mercubuana, Indonesia

\*Email: ciresnoe127@gmail.com

\*Correspondence: Vanny Eka Marini

DOI:

10.36418/comserva.v2i6.395

Histori Artikel:

Diajukan :01-10-2022

Diterima :09-10-2022

Diterbitkan :19-10-2022

### ABSTRAK

PT. XYZ , yang telah berdiri sejak tahun 1969 dan mulai beroperasi pada tahun 1972, bergerak dalam bidang penjualan produk farmasi obat resep, OTC, Nutraceuticals, produk perawatan rambut profesional dan produk bayi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. Objek penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk PT.XYZ. Penelitian ini dilakukan terhadap 100 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS 23. Oleh karena itu, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik berupa analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi melalui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi linier berganda yang menunjukkan nilai signifikan dari variabel-variabel yang mendukung hipotesis.

**Kata kunci:** Kualitas Produk; Promosi; Citra Merek; Keputusan Pembelian

### ABSTRACT

*PT XYZ, which has been established since 1969 and began operating in 1972, is engaged in the sale of prescription drug pharmaceutical products, OTC, Nutraceuticals, professional hair care products and baby products. This study aims to determine and analyze the effect of product quality and promotion on purchasing decisions through brand image as an intervening variable. The object of this research is customers who use PT.XYZ products. This research was conducted on 100 respondents using a quantitative descriptive approach using the IBM SPSS 23 application. Therefore, the data analysis used is statistical analysis in the form of multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that product quality, promotion through brand image have an effect on purchasing decisions. This is evidenced by the results of multiple linear regression analysis which shows the significant value of the variables that support the hypothesis.*

**Keywords:** *Product Quality; Promotion; Brand Image; Purchase Decision*

## PENDAHULUAN

PT. XYZ , yang telah berdiri sejak tahun 1969 dan mulai beroperasi pada tahun 1972, bergerak dalam bidang penjualan produk farmasi obat resep, OTC, Nutraceuticals, produk perawatan rambut

profesional dan produk bayi. Salah satu obat Vitamin dari PT. XYZ adalah produk yang mengandung Vitamin B1, B2 dan B12. Perusahaan harus memiliki tujuan yang jelas kemana produknya akan ditawarkan dan pihak mana yang menjadi sasaran pergerakan kegiatan usahanya atau dengan kata lain telah menentukan arah kegiatan usahanya, perusahaan harus menentukan pihak mana yang menjadi sasaran penjualan produk yang ditawarkan oleh perusahaan ([Widharta, 2013](#)). Salah satu konsep penawaran produk memerlukan strategi pemasaran yang harus dikuasai oleh para pelaku usaha agar dapat meningkatkan hasil penjualan ([Utama, 2019](#)). Selain itu, faktor merek dan kualitas juga akan menentukan laku atau tidaknya suatu produk di pasaran.

Salah satu pertimbangan dalam keputusan pembelian adalah merek, dimana merek sangat berpengaruh bagi konsumen ([Ong, 2013](#)). Sebuah merek terkenal memiliki keistimewaan tersendiri bagi konsumennya. Melihat fakta tersebut, konsumen banyak mengambil keputusan pembelian jika produk tersebut memiliki merek terkenal dibandingkan dengan produk yang memiliki merek standar. Menurut ([Setiawati, 2019](#)) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing. Merek dapat digunakan untuk mempromosikan produk suatu perusahaan, selain itu merek juga dapat mencerminkan kualitas dan produk ([Madyan & Tiarawati, 2014](#)). Sedangkan citra merek merupakan keyakinan dalam penilaian terhadap merek tersebut ([Wijayanto & Iriani, 2013](#)). Konsumen yang mengevaluasi citra merek secara positif akan lebih mungkin untuk membuat keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti kepada 20 pelanggan obat Ikaneuron 5000, mengenai pengaruh merek dan kualitas terhadap keputusan pembelian produk, ditunjukkan bahwa sebanyak 20% menyatakan tinggi, 50% menyatakan sedang dan 30% menyatakan rendah. Hal ini menunjukkan bahwa merek dan kualitas yang diberikan oleh PT. XYZ masih kurang. Kualitas pelayanan yang diberikan sama dengan perusahaan obat lain, jadi tidak ada keistimewaan. Perusahaan berusaha mempertahankan kinerja untuk meningkatkan penjualan produk, dengan menjaga citra merek dan meningkatkan kualitas produk dan layanan.

## **METODE**

Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Jenis penelitian ini termasuk jenis *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis ([Rosidi et al., 2020](#)). Selanjutnya *explanatory research* menggunakan pendekatan metode survey.

Pengukuran variabel adalah alat ukur yang digunakan untuk mengukur informasi yang diberikan oleh konsumen jika diminta untuk menjawab pernyataan yang telah dirumuskan dalam kuesioner ([Hanuma & Kiswara, 2010](#)). Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti adalah Likert. Skala Likert adalah metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial ([Yuniawati & Murwani, 2014](#)).

Populasi dan Sampel Menurut ([Siregar, 2018](#)), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda dan benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang diteliti, tetapi mencakup semua ciri atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang mengkonsumsi produk PT.XYZ. Sampel Menurut ([Pantow et al., 2015](#)) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh

## Eka Marini

Pengaruh Produk, Promosi Terhadap Citra Merek dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT.XYZ

populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Jumlah responden yang diambil sebagai sampel adalah 100 responden.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis jalur yang menggunakan Analisis Statistik Deskriptif (Mean, Median, Modus) Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Persyaratan Analisis (Uji Asumsi Klasik): (Uji Normalitas, Uji Homogenitas, Uji Linieritas, Multikolinearitas Uji), Uji Heteroskedastisitas), Uji Statistik Inferensial (Uji Hipotesis): (Uji Regresi (Persamaan Regresi), Uji Parsial (Uji-t), Uji F (Uji Simultan), Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), Analisis Dimensi atau Matriks Korelasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Uji Statistik Inferensial (Uji Hipotesis)

#### H1 : Pengaruh Produk terhadap Citra Merek

##### 1. Uji F

Tabel 1. Uji F

	Model	F	Sig.
1	Regression	86.66	0.000
	Residual		
	Total		

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai sig. sebesar  $0.000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa regresi mampu menjadi penduga yang tepat untuk mempengaruhi Citra Merek.

##### 2. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 2. Uji t (Uji Parsial) Model 1

	Model	T	Sig.
1	Produk*Citra Merek	1.306	0.000

Pada tabel kolom sig untuk variabel Produk terlihat nilai significance sebesar  $0.000 < 0.05$  maka dapat dikatakan signifikan. Pengujian dengan uji t adalah nilai t tabel pada alpha 0.05 t tabel sedangkan nilai t hitung pada uji t di atas adalah 1.660. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung  $> t$  tabel atau  $1.660 > 1.306$  atau  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima atau  $H_1$  diterima, artinya dengan demikian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek.

##### 3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Model 1

	Model	R Square
1		.486

## Eka Marini

Pengaruh Produk, Promosi Terhadap Citra Merek dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT.XYZ

Berdasarkan tabel Hasil output statistik regresi pada penelitian ini didapat angka 0,486, hal ini menjelaskan bahwa kontribusi yang diberikan variabel Produk terhadap Citra Merek sebesar 48.6% sedangkan sisanya 51.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

### H2 : Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek

#### 1. Uji F

**Tabel 4. Uji F**

	Model	F	Sig.
1	Regression	98.11	0.000
	Residual		
	Total		

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai sig. sebesar  $0.000 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa regresi mampu menjadi penduga yang tepat untuk mempengaruhi Citra Merek.

#### 2. Uji t

**Tabel 5. Uji t (Uji Parsial) Model 1**

	Model	T	Sig.
1	Produk*Citra Merek	1.408	0.001

##### a) Analisis variabel Promosi terhadap Citra Merek

Pada tabel kolom sig untuk variabel Promosi terlihat nilai significance sebesar  $0.001 < 0.05$  maka dapat dikatakan signifikan. Pengujian dengan uji t adalah nilai t tabel pada alpha 0.05 t tabel sedangkan nilai t hitung pada uji t di atas adalah 1.660. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung < t tabel atau  $1.660 > 1.408$  atau  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima atau H2 diterima, artinya dengan demikian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek.

#### 3. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Model 1**

Model	R Square
1	.486

Berdasarkan Hasil output statistik regresi pada penelitian ini didapat angka 0,486, hal ini menjelaskan bahwa kontribusi yang diberikan variabel Promosi terhadap Citra Merek sebesar 48.6% sedangkan sisanya 51.4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

### H3 : Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

#### 1. Uji F

**Tabel 7. Uji F**

	Model	F	Sig.
1	Regression	92.27	0.001

## Eka Marini

Pengaruh Produk, Promosi Terhadap Citra Merek dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT.XYZ

---

---

Residual
Total

---

---

Berdasarkan diatas diketahui bahwa nilai sig. sebesar  $0.001 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa regresi mampu menjadi penduga yang tepat untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian.

### 2. Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 8. Uji t (Uji Parsial) Model 2**

Model	T	Sig.
1 Produk*Citra Merek	1.372	0.001

#### b) Analisis Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel kolom sig untuk variabel Produk terlihat nilai significance sebesar  $0.001 < 0.05$  maka dapat dikatakan signifikan. Pengujian dengan uji t adalah nilai t tabel pada alpha 0.05 t tabel sedangkan nilai t hitung pada uji t di atas adalah 1.660. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung  $>$  t tabel atau  $1.660 > 1.372$  atau  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima atau  $H_3$  diterima, artinya dengan demikian menunjukkan bahwa Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 3. Uji Koefisien Determinasi

4.

**Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Model 2**

Model	R Square
2	.585

Berdasarkan tabel Hasil output statistik regresi pada penelitian ini didapat angka 0,585, hal ini menjelaskan bahwa kontribusi yang diberikan variabel produk terhadap keputusan pembelian sebesar 58,5% sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

## H4 : Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

### 1. Uji F

**Tabel 10. Uji F**

Model	F	Sig.
1 Regression	85.23	0.001
Residual		
Total		

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai sig. sebesar  $0.001 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa regresi mampu menjadi penduga yang tepat untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian.

### 2. Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 11. Uji t (Uji Parsial) Model 2**

Model	T	Sig.
-------	---	------

---

---

## Eka Marini

Pengaruh Produk, Promosi Terhadap Citra Merek dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT.XYZ

1	Produk*Citra Merek	1.583	0.000
---	--------------------	-------	-------

### c) Analisis Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel kolom sig untuk variabel Promosi terlihat nilai significance sebesar  $0.000 < 0.05$  maka dapat dikatakan signifikan. Pengujian dengan uji t adalah nilai t tabel pada alpha 0.05 t tabel sedangkan nilai t hitung pada uji t di atas adalah 1.660. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung  $>$  t tabel atau  $1.660 > 1.583$  atau  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima atau  $H_4$  diterima, artinya dengan demikian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### 3. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) Model 2**

Model	R Square
2	.585

Berdasarkan tabel Hasil output statistik regresi pada penelitian ini didapat angka 0,585, hal ini menjelaskan bahwa kontribusi yang diberikan variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 58,5% sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainya yang tidak diteliti.

## H5 : Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

### 1. Uji F

**Tabel 13. Uji F**

Model	F	Sig.
1	Regression	94.26
	Residual	
	Total	

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai sig. sebesar  $0.001 < 0,05$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa regresi mampu menjadi penduga yang tepat untuk mempengaruhi Keputusan Pembelian.

### 2. Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 14. Uji t (Uji Parsial)**

Model	T	Sig.
1 Citra Merek*Keputusan Pembelian	1.583	0.000

### d) Analisis Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel kolom sig untuk variabel Citra Merek terlihat nilai significance sebesar  $0.000 < 0.05$  maka dapat dikatakan signifikan. Pengujian dengan uji t adalah nilai t tabel pada alpha 0.05 t tabel

**Eka Marini**

Pengaruh Produk, Promosi Terhadap Citra Merek dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT.XYZ

sedangkan nilai t hitung pada uji t di atas adalah 1.660. Sehingga dapat disimpulkan bahwa t hitung > t tabel atau 1.660 > 1.456 atau Ho ditolak, Ha diterima atau H5 diterima, artinya dengan demikian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 15. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2) Model 2**

Model	R Square
2	.585

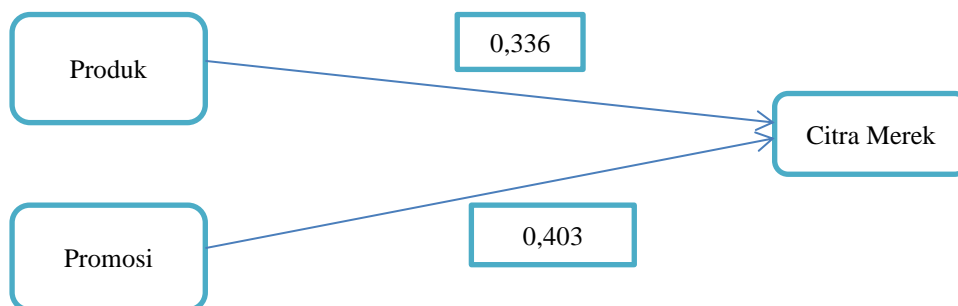
Berdasarkan tabel Hasil output statistik regresi pada penelitian ini didapat angka 0,585, hal ini menjelaskan bahwa kontribusi yang diberikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 58,5% sedangkan sisanya 41,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti.

**B. Uji Persamaan Regresi (Analisis Regresi)**

1. Analisis Regresi Jalur 1

Analisis regresi jalur 1 (satu) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel intervening. Pada analisis regresi jalur 1 persamaan strukturalnya adalah:

$$Y = \rho_{yx_1}X_1 + \rho_{yx_2}X_2 + \epsilon_1$$

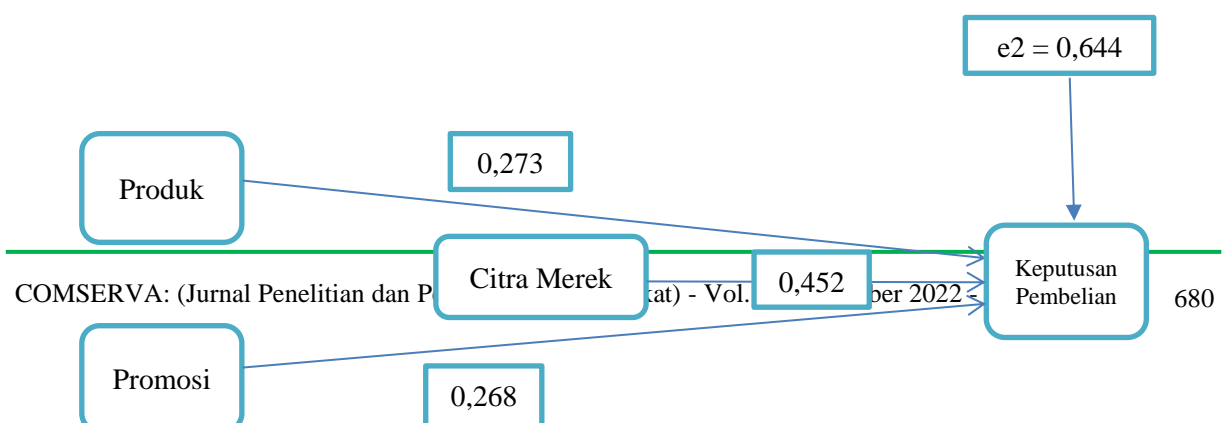


Sumber : Analisis Regresi Jalur 1

2. Analisis Regresi Jalur 2

Analisis regresi jalur 2 (dua) digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan dari variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) Pada analisis regresi jalur 2 persamaan strukturalnya adalah:

$$Z = \rho_{zx\_1}X_1 + \rho_{zx\_2}X_2 + \rho_{zy}Y + \epsilon_2$$



## Eka Marini

Pengaruh Produk, Promosi Terhadap Citra Merek dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT.XYZ

---

Sumber : Analisis Regresi Jalur 2

Pengaruh antar Variabel	Langsung	Tidak Langsung	Total
Produk $\square$ Citra Merek	0.336	-	0.336
Promosi $\square$ Citra Merek	0.403	-	0.403
Produk $\square$ Keputusan pembelian	0.273	0.151	0.424
Promosi $\square$ Keputusan Pembelian	0,268	0.182	0.450
Citra Merek $\square$ Keputusan Pembelian	0.452	-	0.452

a. Koefisien jalur model 1 :

Regresi model 1 diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel  $X_1 = 0.000$  dan  $X_2 = 0.001$  lebih kecil dari 0.05. nilai  $R^2$  adalah sebesar 0.486 atau sebesar 48.6% sementara itu nilai  $e_1 = \sqrt{1-0.486}=0.716$ .

b. Koefisien jalur model 2 :

Regresi model 2 diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel  $X_1 = 0.001$  dan  $X_2 = 0.000$  lebih kecil dari 0.05. nilai  $R^2$  adalah sebesar 0.585 atau sebesar 58.5% sementara itu nilai  $e_2 = \sqrt{1-0.585}=0.644$ .

## KESIMPULAN

PT. XYZ , yang telah berdiri sejak tahun 1969 dan mulai beroperasi pada tahun 1972, bergerak dalam bidang penjualan produk farmasi obat resep, OTC, Nutraceuticals, produk perawatan rambut profesional dan produk bayi. Setelah peneliti melakukan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai " Analisis Produk dan Promosi terhadap Citra Merek yang Implikasinya pada Keputusan Pembelian Produk PT. XYZ" maka peneliti mengambil kesimpulan yaitu (1) Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek. Dimensi variabel kualitas produk terhadap citra merek memiliki nilai tertinggi dari korelasi kedua variabel tersebut terletak pada dimensi keandalan terhadap adaptability pada indikator produk memiliki keandalan yang baik terhadap merek dapat berelevansi dengan kebutuhan konsumen yang dinamis. (2) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek. Dimensi variabel promosi terhadap citra merek memiliki nilai tertinggi dari korelasi kedua variabel tersebut terletak pada dimensi media promo terhadap adaptability pada indikator media yang dipilih untuk promosi terhadap merek dapat mengikuti perkembangan jaman. (3) Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimensi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai tertinggi dari korelasi kedua variabel tersebut terletak pada dimensi kesesuaian dan spesifikasi terhadap faktor psikologi pada indikator pengaruh spesifikasi produk sesuai dengan harapan terhadap kegiatan sebelum membeli. (4) Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimensi variabel promosi terhadap keputusan pembelian memiliki nilai tertinggi dari korelasi kedua variabel tersebut terletak pada dimensi pesan promosi terhadap faktor psikologi pada indikator pengaruh tingkat informasi yang mudah didapat terhadap



**Eka Marini**

Pengaruh Produk, Promosi Terhadap Citra Merek dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT.XYZ

---

perilaku pasca pembelian. (5) Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimensi variabel citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki nilai tertinggi dari korelasi kedua variabel tersebut terletak pada dimensi adaptable terhadap faktor psikologi pada indikator pengaruh merek dapat berelevansi dengan kebutuhan konsumen yang dinamis terhadap perilaku pasca pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Hanuma, S., & Kiswara, E. (2010). Analisis Balance Scorecard Sebagai Alat Pengukur Kinerja Perusahaan. *Jurnal Ekonomi*, 1, 24(1), 1–27.
- Madyan, I. S., & Tiarawati, M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ponds Flawless White. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 98–105. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/bisma.v6n2.p98-105>
- Ong, I. A. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Pantow, M. S. R., Murni, S., & Trang, I. (2015). Analisa pertumbuhan penjualan, ukuran perusahaan, return on asset, dan struktur modal terhadap nilai perusahaan yang tercatat di indeks lq 45. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.3.1.2015.7801>
- Rosidi, A., Handarsari, E., & Mahmudah, M. (2020). Hubungan kebiasaan cuci tangan dan sanitasi makanan dengan kejadian diare pada anak SD Negeri Podo 2 Kecamatan Kedungwuni Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 6(1), 76–84. <https://doi.org/https://doi.org/10.26714/jkmi.6.1.2010.%25p>
- Setiawati, S. D. (2019). Strategi membangun branding bagi pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jabdimas.v2i1.4864>
- Siregar, N. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam menggunakan indihome sebagai penyedia jasa internet di kota medan (studi kasus kantor plaza telkomcabang iskandar muda no. 35 medan baru). *Jumant*, 7(1), 65–76.
- Utama, I. D. (2019). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/http://doi.org/10.25273/equilibrium.v7i1.3829>
- Widharta, W. P. (2013). Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–15.
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910–918.
- Yuniawati, I., & Murwani, J. (2014). Analisis Penerapan Balanced Scorecard Sebagai Alat Pengukuran Kinerja Perusahaan (Studi Kasus pada PT Perkebunan Nusantara X Unit Pabrik Gula Lestari Kertosono). *Assets: Jurnal Akuntansi Dan Pendidikan*, 3(1), 63–74. <https://doi.org/http://doi.org/10.25273/jap.v3i1.1243>



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).