

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DI CLUB BETANG FUTSAL MUARA TEWEH

Tajeri

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muara Teweh

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, promotion, influence of brand image and promotion together on consumer decisions at the Club. Futsal Betang Muara Teweh The method used in this research is to use a descriptive research form with quantitative data analysis. The population in this study was the consumers of Club Futsal Muara Teweh, amounting to 370 people with a sample of 79 people. The data collection techniques used were observation and questionnaire techniques. Data Analysis Techniques were performed with multiple linear regression tests. The results of the study concluded that there is an influence between brand image on consumer decisions at the Club Futsal Betang Muara Teweh, so to improve consumer decisions the company must pay attention to brand image. There is an influence between promotions on consumer decisions at the Club Futsal Betang Muara Teweh, so to improve consumer decisions the company must pay attention to promotions run by the company. There is an influence between brand image and promotion together on consumer decisions at the Club Futsal Betang Muara Teweh, so to improve consumer decisions the company must pay attention to variables brand image and promotion. Further researchers suggested that the Club Futsal Betang Muara Teweh always maintain the brand image company's in various ways including conducting activities and social responsibility in the environment around the company and creating components that facilitate the introduction of public targets to the company such as logos and slogans. Betang Futsal Club Muara Teweh while maintaining the performance of the company and further improved the company's performance, especially in services to consumers. Betang Futsal Club Muara Teweh expected to increase promotional activities and responsive to customer complaints. For example, accept customer complaints and provide appropriate solutions.

Key words: Brand Image, promotion, consumer decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, promosi, pengaruh *brand image* dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen di Klub *Betang Futsal* Muara Teweh. Metode Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bentuk penelitian deskriptif dengan analisis data kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Klub *Betang Futsal* Muara Teweh yang berjumlah 370 orang dengan sampel sebanyak 79 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah Teknik observasi dan Kuesioner. Teknik Analisis Data dilakukan dengan Uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan konsumen di Klub *Betang Futsal* Muara Teweh, sehingga untuk meningkatkan keputusan konsumen perusahaan harus memperhatikan *brand image*. Terdapat pengaruh antara *promosi* terhadap keputusan konsumen di Klub *Betang Futsal* Muara Teweh, sehingga untuk meningkatkan keputusan konsumen perusahaan harus memperhatikan promosi yang dijalankan perusahaan. Terdapat pengaruh antara *brand image* dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen di Klub *Betang Futsal* Muara Teweh, sehingga untuk meningkatkan keputusan konsumen perusahaan harus memperhatikan variabel *brand image* dan promosi. Untuk peneliti selanjutnya disarankan Klub *Betang Futsal* Muara Teweh selalu menjaga *brand image* perusahaan dengan berbagai cara diantaranya melakukan kegiatan dan tanggung jawab sosial di lingkungan sekitar perusahaan serta menciptakan komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo dan slogan. Klub *Betang Futsal* Muara Teweh tetap menjaga kinerja perusahaan dan lebih ditingkatkan lagi kinerja perusahaannya terutama dalam pelayanan kepada konsumen. Klub *Betang Futsal* Muara Teweh di harapkan meningkatkan kegiatan promosi dan tanggap terhadap keluhan pelanggan. Contohnya menerima keluhan pelanggan dan memberi solusi yang tepat.

Kata Kunci : *Brand Image*, Promosi, Keputusan Konsumen

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha pada era globalisasi saat ini menghadapi persaingan yang cukup ketat dan semakin tidak bisa diprediksi. Persaingan ini membuat para pelaku dunia usaha harus mampu menunjukkan jati

diri produk maupun perusahaannya. Seluruh pihak yang bertanggung jawab pada bidang penjualan di masing-masing perusahaan berusaha meningkatkan kinerja agar mereka tidak ditinggalkan pelanggannya. Perusahaan sudah semestinya lebih terfokus pada konsumen agar dapat memenangkan persaingan. Dengan memberikan

kepuasan pada konsumen maka akan dapat membangun kepercayaan konsumen dan akhirnya tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. Lupiyoadi (2017:6) "Manajemen pemasaran adalah suatu analisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama". Menurut konsep pemasaran, perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan di pasar global adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan features, benefits, dan services kepada para pelanggan. Dan "janji" inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa citra merek dapat memberikan keyakinan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Pelaku dunia usaha yang terkait dengan bisnis olahraga *futsal* tidak sebanyak dengan pelaku dunia usaha yang terkait dengan kebutuhan masyarakat akan pangan, sandang, dan papan. Para pelaku usaha ini meliputi perusahaan penyedia lapangan *futsal* dengan fasilitas klub *futsal* (*futsal club*) atau pelatihan *futsal* (*futsal course*) dan perusahaan penyedia perlengkapan dan peralatan lapangan *futsal*.

Pelanggan olahraga *futsal* dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu: pemain *futsal* profesional dan pemain *futsal* perseorangan atau pribadi (*personal*). Bagi pemain *futsal* profesional, biaya pelatihan selama menjadi atlet *futsal* biasanya sudah ditanggung oleh para pihak sponsor, sedangkan pemain *futsal* perseorangan identik dengan masyarakat kalangan "atas" atau mampu secara materi atau ekonomi. Kalangan "atas" atau mampu secara materi atau ekonomi biasanya menjadikan *futsal* tidak hanya sekedar olahraga, namun menjadikan *futsal* sebagai bagian dari gaya hidup (*life style*) untuk ajang pertemuan dan membicarakan masalah yang terkait bisnis.

Kalangan "atas" ini tidak terlalu terpengaruh dengan ketidakstabilan kondisi perekonomian di Indonesia yang akan mempengaruhi biaya yang terkait dengan keanggotaan klub *futsal* dan pembelian perlengkapan *futsal*. Hal ini disebabkan olahraga *futsal* memang membutuhkan biaya yang cukup mahal, mulai dari biaya pembelian peralatan *futsa*, biaya pelatihan *futsal* maupun biaya keanggotaan di klub *futsal* yang sangat terpengaruh oleh nilai tukar mata uang Rupiah terhadap dollar Amerika.

Biaya keanggotaan klub *futsal* di Indonesia tergantung dengan kondisi lapangan *futsal* dan fasilitas

yang diberikan klub *betang futsal*. Kondisi lapangan *futsal* dipengaruhi oleh kontur tanah yang menjadi tantangan bagi pemain pada saat melakukan olahraga ini, dan yang tidak kalah pentingnya adalah kondisi rumput lapangan *futsal* yang terawat. Fasilitas yang diberikan oleh perusahaan pengelola klub *betang futsal* dan atau pelatihan *futsal* secara umum hampir sama antara klub *futsal* dan atau pelatihan *futsal* yang satu dengan yang lainnya, seperti pembimbing/pelatih yang berpengalaman. Namun kondisi fasilitas dan atau pelayanan yang diberikan oleh masing-masing perusahaan pengelola klub *futsal* dan atau pelatihan *futsal* kepada pelanggannya berbeda-beda, didasarkan pada nilai keanggotaan klub *futsal* dan atau pelatihan *futsal* serta kebijakan yang diterapkan oleh masing-masing pengelola klub *futsal* dan atau pelatihan *futsal*.

Kesan eksklusifitas atas olahraga *futsal* tetap menjadi daya tarik bagi para pelaku usaha di bidang penjualan peralatan dan perlengkapan olahraga *futsal*. Hal ini didasarkan pada kenyataan bahwa klub *futsal* dan atau pelatihan *futsal* di Indonesia masih bertahan dan memiliki anggota klub dan atau pelatihan *futsal* yang setia meskipun olahraga *futsal* dikenal sebagai olahraga berbiaya mahal. Kondisi ini menggambarkan bahwa klub *futsal* dan atau pelatihan *futsal* menjadi pangsa pasar yang potensial bagi pelaku usaha di bidang penjualan peralatan dan perlengkapan olahraga *futsal*. Jumlah klub *futsa* dan atau pelatihan *futsal* di Indonesia.

Klub *betang futsal* pada hakikatnya adalah sebuah klub *futsal* yang termasuk dalam kategori *private* karena memiliki keanggotaan klub yang tetap. Anggota klub memiliki kewajiban membayar iuran keanggotaan dan juga iuran bulanan yang besarnya ditentukan oleh manajemen klub. Anggota klub memiliki hak untuk bermain secara rutin dengan tingkat harga yang tetap setiap harinya, baik pada hari kerja (*weeks day*) maupun pada akhir pekan (*weeks end*). Selain itu, anggota klub juga memiliki hak untuk menikmati fasilitas lainnya yang dimiliki oleh klub. Pada klub yang bersifat *private*, pemain *futsal* yang bukan anggota klub dapat bermain bila bersama anggota klub atau atas rekomendasi anggota klub.

Konsumen yang loyal menggunakan suatu merek dipengaruhi adanya kepuasan atas pemakaian produk dengan merek tersebut dan atau pelayanan yang diberikan oleh penjual kepada konsumen. Sampai dengan saat ini, mayoritas klub *futsal* dan atau pelatihan *futsal* yang ada di Indonesia masih loyal. Dalam rentang periode tahun 2017 s/d 2019 telah terjadi fluktuasi jumlah pengunjung *futsal member & nonmember* (*guest*) yang cenderung menurun atau pertumbuhan negatif di Klub *betang futsal*, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Pengunjung *futsal Member & Non Member (Guest)* pada Klub *betang futsal* Muara Teweh tahun 2017-2019

Bulan	Tahun 2017		Tahun 2018		Tahun 2019	
	Member	Guest	Member	Guest	Member	Guest
Januari	1081	4107	1135	4116	865	4756
Februari	759	3659	1051	3819	895	4170
Maret	978	4255	1015	4187	740	4556
April	951	4337	1149	4045	939	4393
Mei	1208	4850	1349	4766	851	4119
Juni	981	4298	1108	3982	793	3937
Juli	1042	4547	1328	4347	879	4473
Agustus	1121	4611	1099	3655	661	2821
September	986	3985	1061	3325	712	2740
Oktober	1059	4172	1375	3398	941	3776
Nopember	1001	3742	1142	3453	833	3578
Desember	1143	4574	1051	4707	952	4567
Total	12310	51137	13863	47800	10061	47886

Tabel 1. menunjukkan data pengunjung *futsal member* dan *non member* di Klub *betang futsal* selama kurun waktu tiga tahun dari tahun 2017, 2018, dan 2019 selalu mengalami penurunan setiap tahunnya. Sudah disebutkan bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan pengunjung datang untuk bermain *futsal* di antaranya yaitu harga, tempat, pelayanan, promosi, citra perusahaan yang lebih baik dari para pesaing yang ada.

Menurut Ansah (2017:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah “tahap konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai”. Sebuah keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen dilakukan atas dasar keinginan dan kebutuhannya terhadap suatu produk. Dilihat dari unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan. Sunyoto, dalam Wijaya (2013: 107) menyatakan bahwa *brand image* adalah “nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa”. *Brand image* berdasarkan perspektif konsumen adalah pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori merek yang mendukung, kuat, dan unik. Semakin baik *brand image* yang melekat pada sebuah perusahaan maka konsumen akan semakin tertarik untuk membeli, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan *brand image* yang sudah terpercaya lebih memberikan rasa aman ketika konsumen itu menggunakan produk yang akan dibeli.

Suryadi (2016: 8) menyatakan bahwa “Promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan menyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud

loyalitas terhadap produk”. Promosi adalah satu hal terpenting dalam dunia bisnis dan perdagangan. Karena promosi adalah satu-satunya cara untuk mengenalkan produk kita ke masyarakat dan calon pembeli yang potensial. Kalau perusahaan tidak mempromosikan produk-produknya, lalu bagaimana agar masyarakat dapat mengenali produk kita.

Dalam periode tahun 2017, 2018 dan 2019 terjadi penurunan jumlah pengunjung *futsal member* dan *non member* di Klub *Batang Futsal* Muara Teweh. Menurunnya jumlah pengunjung dianggap karena *brand image*, Klub *Batang Futsal* Muara Teweh masih belum optimal karena Reputasi Klub *Batang Futsal* Muara Teweh yang sangat baik secara *corporate* belum mampu dimanfaatkan oleh Klub *Batang Futsal* Muara Teweh untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Dilihat dari segi Promosi Klub *Batang Futsal* Muara Teweh belum dilakukan secara optimal dan belum melakukan iklan secara luas kepada masyarakat umum.

Dari uraian di atas penulis tertarik untuk meneliti permasalahan yang ada di Klub *Batang Futsal* yang kemudian akan dituangkan dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen di Klub *Batang Futsal* Muara Teweh”

Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen di Klub *Batang Futsal* Muara Teweh?
2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen di Klub *Batang Futsal* Muara Teweh?
3. Apakah terdapat pengaruh *brand image* dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen di Klub *Batang Futsal* Muara Teweh?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen di Klub *Batang Futsal* Muara Teweh.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen di Klub *Batang Futsal* Muara Teweh.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen di Klub *Batang Futsal* Muara Teweh.

STUDI LITERATUR

A. Manajemen Pemasaran

Pentingnya manajemen pemasaran bagi perusahaan yaitu perusahaan dapat terus berkembang, bertahan lama dan mencetak keuntungan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan Tjiptono (2015:16) manajemen pemasaran merupakan suatu proses Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi penentuan suatu harga harga, dengan upaya optimalisasi promosi dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran dalam rangka memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi. Adapun Lupiyoadi (2017:6) berpendapat Manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama". Definisi lain menurut Kotler dan Keller (2014:5) menyatakan Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul

B. Brand Image

Sunyoto, dalam Wijaya (2013: 107) menyatakan bahwa *brand image* adalah "nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa". *Brand image* berdasarkan perspektif konsumen adalah pengenalan konsumen atas merek tersebut dan menyimpannya dalam memori merek yang mendukung, kuat, dan unik. Menurut Buchari (2011) dalam Nurhayati (2017:61) *Brand image* merupakan "representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengetahuan terhadap merek itu". Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Wicaksono dalam Krystia (2017:40) mengemukakan pentingnya pengembangan *Brand Image* dalam keputusan pembelian, *Brand Image* yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif, meliputi:

- a. Meningkatkan pemahaman terhadap aspek-aspek perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap hal-hal yang bersifat simbolis lebih dari fungsi-fungsi produk.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan, mengingat inovasi teknologi sangat mudah untuk ditiru oleh pesaing.

Mohammad (2015:61), mengemukakan ada 3 indikator *Brand Image* yaitu :

- a. *Corporate Image* (citra pembuat), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra pembuat meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunanya.
- b. *User Image* (citra pemakai), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Citra pemakai meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- c. Citra produk, yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Citra produk meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

Melihat beberapa pendapat yang dikemukakan *Brand Image* adalah "persepsi dari konsumen terhadap perusahaan atau produknya". Indikator yang digunakan adalah :

- a. *Corporate Image* (citra pembuat), meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunanya.
- b. *User Image* (citra pemakai), meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
- c. *Product Image* (citra produk), meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Sunyoto dalam Warasto (2018: 5) menyatakan bahwa promosi merupakan "salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk". Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan menurut Colin dalam Hermansur & Aditi (2017:34) "Promosi adalah segala bentuk aktivitas yang mengiringi operasi penjualan untuk meningkatkan kemungkinan suatu penjualan".

2. Indikator-indikator Promosi

Menurut Kotler (2015:49), menjelaskan indikator dari promosi, yaitu :

- a. *Advertising* (Periklanan) adalah bentuk komunikasi yang dilakukan pemasar untuk menginformasikan, dan membujuk pasar dan target pasaran. Dengan biaya yang rendah, periklanan dapat menjangkau banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat (pasar sasaran). Dengan periklanan yang baik, menciptakan kepercayaan yang baik pula dari publik terhadap perusahaan yang melakukan kegiatan iklan. Dengan adanya kegiatan periklanan, para penerima pesan dapat membandingkan dengan iklan yang lain, atau membandingkan dengan iklan-iklan yang telah dipasang pesaing lainnya. Iklan sendiri mempunyai sifat yang terbuka, dan

konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan sebagai standar dari perusahaan yang melakukan iklan tersebut. Iklan yang besar sendiri menyatakan bahwa mengenai besar penjualan, popularitas dan keberhasilan dari perusahaan tersebut.

Widyatama dalam bukunya yang berjudul "Pengantar Periklanan," menyatakan bahwa dari semua istilah mengenai periklanan pada dasarnya memiliki 6 prinsip yang sama. Dari keenam prinsip tersebut penulis mengurutkan menjadi lima unsur pokok, yaitu:

1) Pesan

Ialah adanya suatu pesan yang akan ditransfer kepada orang lain. Pesan disini bisa berbentuk verbal maupun non verbal bergantung dari media dan teknik pelaksanaan iklannya.

2) Komunikator

Adalah pihak yang menyampaikan pesan dan memiliki kepentingan tertentu dalam kegiatan penyampaian iklan. Komunikator iklan bisa jadi merupakan lembaga bisnis, sosial, atau pemerintah, bahkan boleh jadi merupakan perorangan.

3) Media

Iklan ditujukan bukan kepada satu komunikan. Oleh karenanya menyampaikan iklan membutuhkan media tertentu agar proses transfer gagasannya lebih efektif. Media iklan pada dasarnya terbagi dua jenis, yaitu *above the line* (media line atas). Media ini antara lain televisi, radio, koran, majalah, film, dan lain-lain. *Above the line* itu bersifat massal dan dalam waktu yang bersamaan iklan dapat diterima oleh banyak orang.

4) Komunikan

Ialah khalayak tertentu yang menjadi sasaran (*audiens*) atas kegiatan iklan.

5) Dampak

Pengertian dasarnya ialah mentransferkan gagasan kepada orang lain, maka penyampaian iklan tentunya mengharapkan ada dampak tertentu atas penyampaian pesan tersebut.

- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) adalah insentif jangka panjang yang ditawarkan kepada distributor ataupun masyarakat dan perantara untuk merangsang datangnya pembelian produk tersebut. Adapun kegiatan promosi penjualan diantaranya pemberian contoh produk melalui *website*, ataupun memberikan sesuatu yang gratis di awal *launching* produk baru, diskon yang memiliki batas waktu, serta kuis atau undian berhadiah yang dapat merangsang ataupun memancing distributor untuk membeli produk tersebut. Semua dari kegiatan promosi penjualan tersebut, semuanya memberikan dorongan kepada Distributor atau pembeli untuk membeli produk, juga memberikan nilai tambah kepada konsumen sehingga konsumen menyukai produk tersebut dan setia untuk terus menggunakan produk tersebut. Semua dari kegiatan promosi penjualan diatas juga menarik perhatian masyarakat.

- c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat) adalah usaha atau upaya untuk menarik perhatian yang positif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut serta produk-produknya dengan adanya berita baru, konferensi pers di *event-event* tertentu, melaksanakan kegiatan-kegiatan yang dapat menarik perhatian para masyarakat. *Public relation* juga dapat menjangkau calon-calon yang luas, sehingga dapat mencapai target pasar yang sesuai dengan ketentuan dari perusahaan tersebut. PR sendiri memiliki sifat mempengaruhi hampir setiap orang yang mempunyai hubungan dengan orang lain.

- d. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung) adalah suatu bentuk promosi secara langsung dengan cara memasarkan produk atau barang agar mendapatkan reaksi secara langsung dari konsumen. Pemasaran langsung bukan berarti harus *face to face* tetapi lebih kepada pemasaran yang ditujukan secara langsung kepada konsumen tertentu. Pemasaran langsung juga bisa menggunakan telepon, email, ataupun media media yang bisa digunakan untuk menawarkan penjualan produk tersebut. Dengan cara seperti itu, distributor pasti bereaksi akan hal tersebut.

D. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian, konsumen banyak dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pihak produsen maupun pemasar sebaiknya lebih jeli dalam mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis-jenis keputusan yang terlibat dan langkah-langkah dalam proses pembelian. Menurut Anshah (2017:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah "tahap konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai". Selanjutnya menurut Setiadi dalam Wijaya (2013:105) menyatakan bahwa pengambilan keputusan konsumen adalah "proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya". Menurut Kotler dan Armstrong (2014:227) mengemukakan bahwa: "keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk".

Sikap pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli (Budiyono, 2014:29).Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan

informasi-informasi yang ia ketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya.

Menurut Kotler (2015:204), proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada umumnya melalui lima tahap, yaitu :

a. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan eksternal dan internal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dari pengenalan masalah, pemasar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang dapat merangsang minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Konsumen yang tergugah kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Sumber informasi yang diperoleh sangat bervariasi sesuai dengan kategori produk dan karakteristik pembeli. Sumber-sumber informasi konsumen menurut Kotler (2015:205) dapat dibedakan menjadi :

- 1) Sumber pribadi : Keluarga, kawan-kawan, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersil : Iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko.
- 3) Sumber publik : mass media, lembaga konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : Penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dalam proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan pengevaluasian produk-produk dan merek-merek. Konsumen membedakan ciri-ciri produk mana yang dilihat paling relevan atau menonjol dan akan memberikan perhatian besar pada produk-produk yang akan memberikan manfaat yang dicari. Konsumen sering mengembangkan kepercayaan merek yang menimbulkan citra merek dalam memilih produk. Kepercayaan merek konsumen akan beragam sesuai dengan persepsinya.

d. Keputusan membeli

Konsumen akan membentuk suatu maksud pembelian untuk membeli merek yang paling disukai. Beberapa faktor dapat mempengaruhi maksud pembelian, dan keputusan pembelian menurut Kotler (2015 : 208) adalah sikap atau pendirian orang lain dan faktor situasi yang tidak diantisipasi yang uraiannya adalah sebagai berikut :

e. Sikap atau pendirian orang lain

Keberadaan orang lain dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin kuat sikap orang lain untuk mempengaruhi, dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, konsumen akan semakin menyesuaikan maksud pembeliannya. Pengaruh orang lain menjadi kompleks bila beberapa orang yang dekat dengan pembeli mempunyai pendapat yang berlawanan dan konsumen ingin menyenangkan mereka semua.

f. Faktor situasi yang tidak diantisipasi

Konsumen membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keuangan yang diharapkan, harga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang tidak diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut, misalnya harga yang dibayarkan di luar kemampuan konsumen, sering teman memberitahukan bahwa produk yang dipilih tidak memuaskan.

g. Tingkah laku setelah pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen dari suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, dia akan menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain dari perusahaan yang sama dimasa yang akan datang. Sedangkan bagi konsumen yang merasa tidak puas akan bertindak sebaliknya, dan berusaha untuk mengurangi ketidaksesuaian, misalnya dengan mengabaikan produk tersebut.

E. Klub *Betang Futsal* Muara Teweh

1. Profil Klub *Betang Futsal* Muara Teweh

Betang Development telah berdiri sejak 12 Juli tahun 2007, dengan nama *Betang Raya*. Dengan semakin berkembangnya bisnis di *property* dan *futsal Course*, maka sejak tahun 2010, perusahaan berubah nama menjadi *Betang Futsal* Muara Teweh.

Lapangan *Futsal* dibangun di atas tanah seluas 120 hektar dirancang dengan ide-ide dari para *desainer* dan konsultan *teknik internasional* diantaranya untuk *Futsal Course* adalah Graham Mars *Futsal Design*, Australia, *Futsal Course Construction Pasifik Futsal*, Singapore. Klub *Betang Futsal* Muara Teweh terbentang di area pemandangan yang sangat eksotik & alami,

Bagi mereka yang ingin berinvestasi di kota Muara Teweh, *Betang Raya* juga menyediakan kawasan perumahan di sekitar Lapangan *futsal* yang mana kawasan perumahan tersebut dikelilingi oleh padang rumput yang hijau dan aneka tetumbuhan.

2. Visi dan Misi Perusahaan

Visi Klub *Betang Futsal* Muara Teweh adalah mempertahankan untuk tetap menjadi *membership* klub terbaik di Indonesia dan Internasional, yang dikenal sebagai klub yang memiliki kualitas lapangan *Futsal* terbaik, menyediakan makanan dan minuman yang berkualitas tinggi serta selalu memberikan pelayanan yang memikat dan tidak akan pernah terlupakan oleh para anggota dan para pelanggan secara luas yang pernah berkunjung di Klub *Betang Futsal* Muara Teweh.

Sedangkan misinya adalah dengan sungguh-sungguh melakukan perawatan lapangan dan fasilitas lainnya yang ada, menyediakan produk

makanan dan minuman dengan konsep yang menarik untuk menjadi satu bagian tak terpisahkan yang disempurnakan dengan pelayanan yang penuh perhatian dan keramahtamahan agar dapat memenuhi kepuasan para Anggota dan semua pelanggan.

3. Fasilitas

Fasilitas yang ada pada Klub *Batang Futsal* Muara Teweh diantaranya yaitu:

- a. Lapangan *Futsal*
- b. *VIP room*
- c. *Terrace & Tondano (sentani, restaurant)*
- d. *Batur room* (ruang rapat)
- e. *Futsal shop*
- f. *Sauna*
- g. *Locker*

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bentuk penelitian deskriptif dengan analisis data kuantitatif. Penelitian ini mengambil lokasi di Klub *Batang Futsal* Muara Teweh yang berlokasi di Muara Teweh 7381. Waktu pelaksanaan penelitian selama 2 bulan dari bulan November sampai dengan bulan Desember 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen

Klub *Batang Futsal* Muara Teweh yang berjumlah 370 pelanggan yaitu konsumen yang bermain di hari *weekend* karena hari libur jumlah *player* yang bermain jumlahnya sangat banyak. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah Teknik observasi dan Kuesioner. Teknik Analisis Data dilakukan dengan Uji regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Analisis Koefisien Korelasi

Setelah dilakukan uji korelasi dengan menggunakan program SPSS 16 maka diperoleh hasil *output* seperti pada tabel di bawah ini :

Tabel Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.606	4.02736

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hipotesis statistik, maka hubungan antara variabel *brand image*, promosi dengan keputusan pembelian di Klub *Batang Futsal* Muara Teweh dengan menggunakan teknik *korelasi product moment* diperoleh koefisien korelasi $r_{y.12} = 0,785$. Hubungan keduanya signifikan, berarti terdapat hubungan positif dengan kekuatan hubungan kuat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Adapun dasar penentuan kekuatan hubungan korelasi berdasarkan dari Sugiyono (2009) dengan interpretasikan sebagai berikut :

Tabel Tingkat Kekuatan Korelasi

Koefisien Kolerasi	Tingkat Kekuatan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,00	Sangat Kuat

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel Hasil Analisa Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,253	5,361		2,472	.016
	Brand Image	.746	.134	.490	5,575	.000
	Promosi	.546	.123	.389	4,431	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 13,253 + 0,746X_1 + 0,546X_2$$

Berikut uraian persamaan diatas :

1. Nilai konstanta keputusan konsumen persamaan diatas adalah sebesar 13,253, angka tersebut menunjukkan nilai keputusan konsumen yang dicapai bila *brand image* (X_1) dan promosi (X_2) berada pada posisi 0. Artinya ketika kedua variabel bebas diabaikan maka pencapaian keputusan konsumen bernilai 13,253.

2. Koefisien regresi *brand image* (X_1) diperoleh nilai sebesar 0,746 artinya, apabila nilai dari *brand image* (X_1) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka keputusan konsumen akan mengalami peningkatan sebesar 0,746 dan variabel bebas lainnya konstan. Nilai koefisien yang positif berarti variabel *brand image* (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.
3. Koefisien regresi promosi (X_2) diperoleh nilai sebesar 0,546 artinya, apabila nilai dari promosi (X_2) ditingkatkan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,546 dan variabel bebas lainnya konstan. Nilai koefisien yang positif berarti variabel promosi (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen.

Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Secara Parsial atau Uji t
Setelah dilakukan uji t untuk menentukan pengambilan keputusan hipotesis pilihan pengaruh *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil output SPSS seperti pada tabel 28.
 - a. Uji t *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil hitung persamaan regresi linier variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi tersebut dinyatakan signifikan dengan hasil $t_{hitung} 5,575 > t_{tabel} 1,980$ dan derajat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka hipotesa 1 : $H_{a1} : \beta_1 \neq 0$ diterima.
 - b. Uji t Promosi Terhadap Keputusan Pembelian
Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif promosi terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil hitung persamaan regresi linier variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi tersebut dinyatakan signifikan dengan hasil $t_{hitung} 4,431 > t_{tabel} 1,980$ dan derajat signifikansi $0,00 < 0,05$, maka hipotesa 1 : $H_{a1} : \beta_1 \neq 0$ diterima.
 - c. Uji F
Setelah dilakukan uji F untuk menentukan pengambilan keputusan hipotesis pilihan pengaruh *brand image* dan promosi secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil output SPSS seperti pada tabel berikut:

Tabel Uji F Variabel *Brand Image* dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1980.247	2	990.123	61.045	.000 ^b
	Residual	1232.690	76	16.220		
	Total	3212.937	78			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif *brand image* dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Pengaruh positif *brand image* dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil hitung persamaan regresi linier berganda variabel *brand image* dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Koefisien regresi tersebut dinyatakan signifikan dengan hasil $F_{hitung} 61,045 > F_{tabel} 3,94$ dan derajat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka hipotesa 3 : $H_{a3} : \beta_3 \neq 0$ diterima.

Koefisien Determinasi

Dari hasil penelitian diketahui analisis determinasi yang digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Presentase pengaruh *brand image* (X_1) dan promosi (X_2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Klub *Batang Futsal* Muara Teweh diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,606 atau (60,6%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel bebas yaitu *brand image* (X_1) dan promosi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Klub *Batang Futsal* Muara Teweh sebesar 60,6%. Sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak penulis teliti.

B. Pembahasan

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Konsumen
Terbukti dari hasil penelitian bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh peneliti sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2013) yang hasil penelitiannya menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Warasto (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hermansyur & Aditi (2017) hasil penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di kota Medan adalah sebesar 46.7%. Kemudian Ansah (2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel

citra merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh *Promosi* Terhadap Keputusan Pembelian Terbukti dari hasil penelitian bahwa variabel *promosi* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh peneliti didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2013) yang hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Warasto (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Warasto (2018) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Pengaruh *Brand Image* dan *Promosi* secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian Terbukti dari hasil penelitian bahwa variabel *brand image dan promosi* berpengaruh secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh peneliti didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Wijaya (2013) yang hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel promosi, citra merek, dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap keputusan konsumen di Klub *Batang Futsal* Muara Teweh, sehingga untuk meningkatkan keputusan konsumen perusahaan harus memperhatikan *brand image*.
2. Terdapat pengaruh antara *promosi* terhadap keputusan konsumen di Klub *Batang Futsal* Muara Teweh, sehingga untuk meningkatkan keputusan konsumen perusahaan harus memperhatikan promosi yang dijalankan perusahaan.
3. Terdapat pengaruh antara *brand image* dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen di Klub *Batang Futsal* Muara Teweh, sehingga untuk meningkatkan keputusan konsumen perusahaan harus memperhatikan variabel *brand image* dan promosi.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Anshah (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Desain Produk, Promosi dan Citra Merek secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji signifikan parsial dengan nilai thitung $2,457 >$ ttabel 1,984. Artinya bahwa semakin bagus desain produk, maka semakin bagus pula keputusan pembelian sepatu *Nike* di *Sport Station* Solo. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi bahwa *Adjusted R square* = 0,254 atau 25,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi semua variabel independen yang berupa Desain Produk (X1), Promosi (X2), Citra Merek (X3) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 25,4%, sedangkan sisanya sebesar 74,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model dalam penelitian ini misalnya yaitu harga, tempat, citra perusahaan dan lain sebagainya.

Dari hasil penyebaran kuesioner dan wawancara diperoleh rata rata terbesar untuk variabel brand image yaitu pada soal pernyataan no.4 yaitu sebesar 4,5 sedangkan rata-rata terkecil pada soal pernyataan no. No. 5 yaitu sebesar 3,4. Variabel promosi nilai rata-rata tertinggi yaitu pada soal pernyataan no.8 yaitu sebesar 4,41 sedangkan rata-rata terkecil pada soal pernyataan soal 11 yaitu sebesar 4,00. Variabel keputusan konsumen nilai rata-rata tertinggi yaitu pada soal pernyataan no.4 yaitu sebesar 4,59 sedangkan rata-rata terkecil pada soal pernyataan soal 11 yaitu sebesar 4,04.

Saran

1. Klub *Batang Futsal* Muara Teweh selalu menjaga *brand image* perusahaan dengan berbagai cara diantaranya melakukan kegiatan dan tanggung jawab sosial di lingkungan sekitar perusahaan serta menciptakan komponen yang mempermudah pengenalan publik sasaran terhadap perusahaan seperti logo dan slogan.
2. Klub *Batang Futsal* Muara Teweh tetap menjaga kinerja perusahaan dan lebih ditingkatkan lagi kinerja perusahaannya terutama dalam pelayanan kepada konsumen.
3. Klub *Batang Futsal* Muara Teweh di harapkan meningkatkan kegiatan promosi dan tanggap terhadap keluhan pelanggan. Contohnya menerima keluhan pelanggan dan memberi solusi yang tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A. David. 2017. *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih Bahasa: Aris Ananda, (2013), Spektrum Mitra Utama, Jakarta.
- Ali, Mohammad. 2015. *Metodologi dan Aplikasi Riset Pendidikan*. Bandung: Pustaka Cendekia Utama.
- Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Ardi Ansah. 2017. Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* Vol 1 No. 1 2017 ISSN : 3407-2647 (p); ISSN : 2403-263X(online).
- Basu Swastha, dan T. Hani Handoko. 2017, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Penerbit Alfabeta.
- Budiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Surakarta: UNS Press
- Dedy Mulyadi. 2018. *Buku Panduan Penulisan Skripsi*. STIE Binaniaga Bogor.
- Ebert, Ronald J. & Ricky W. Griffin. 2017. "*Bisnis*", Alih Bahasa Rd. Soemarnagara, Jakarta, Erlangga.
- H.M. Hermansyur & Bunga Aditi. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan*. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen* Vol 3 No. 1 2017 ISSN : 2407-2648 (p); ISSN : 2407-263X (online)
- Hestu Nugroho Warasto. 2018. *Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)*. *Jurnal Semarak*, Vol. 1, No.1, Februari 2018 , Hal (1-12) P-ISSN 2615-6849.
- Kotler dan Armstrong. 2014. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Penerbit.Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip and Lane Keller, Kevin. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, terjemahan Benyamin Molan, Edisi 12, Jilid 1, (Jakarta : PT. Indeks).
- Kotler, Philip. 2015. *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks. Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. 2017. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Mohamad H.P. Wijaya. 2013. *Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix di Kota Manado*. *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4 Desember 2013, Hal. 105-114 ISSN 2303-1174.
- Roslina. 2014. *Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek Terhadap Pembelian Produk*. *Jurnal Ilmiah*.
- S. A. Surachman. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Merek*. Malang Bayumedia Publishing.
- Saladin, Djaslim. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Linda Karya, Bandung
- Schiffman, Leon G. And Leslie L. Kanuk. 2015. *Consumer Behavior*. Fifth Edition, Prentice-Hall Inc. New Jersey
- Setiadi, Nugroho. 2017. *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Kencana Prenada Media*, Jakarta.
- Simamora, Henry. 2017. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Nurhayati, Siti. 2017. *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta*. *JBMA - Vol. IV, No. 2, September 2017*. ISSN: 2252 5483
- Sudarsono, D. S dan Kurniawati, Dyah, 2013, *Elemen Ekuitas Merek Dalam Keputusan Pembelian Laptop*. Vol. 1 No. 1
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian, Buku Tentang Statistika Yang Paling Komprehensif*. Jakarta: Ufuk Press.
- Suryadi. Didik. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Sutisna. 2016. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : Penerbit PT. Remaja Rosdakarya.
- Tambunan, Krystia. 2017. "*Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto*". Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro.

Tjiptono. Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 3,
ANDI: Yogyakarta.

Wartaka. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Malang
Bayumedia Publishing.