

**PENGARUH HARGA DAN PERIKLANAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ALAT-ALAT LISTRIK
(PANEL) PADA PT. ANDALAS CITRA
ELEKTRINDO**

ELISABET TAMBUNAN, S.E.,M.M

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosiasl, Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan
Email : elisabet.tambunan19@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of price and advertising on the decision to return electrical equipment (panels) at PT. Andalas Citra Elektrindo. The method used is descriptive quantitative. The data collection technique was using a questionnaire and the sampling technique used was random sampling. The sample in this study were customers or buyers of PT. Andalas Citra Elektrindo totaling 100 respondents.

Keywords: Price, Advertising, and Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pengembalian Alat – alat Listrik (Panel) Pada PT. Andalas Citra Elektrindo. Metode yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner dan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah random sampling. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan atau pembeli PT. Andalas Citra Elektrindo yang berjumlah 100 responden.

Kata Kunci : Harga, Periklanan, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Sebagai salah satu produk dari PT. Andalas Citra Elektrindo yaitu panel listrik yang dulunya penjualannya secara offline atau langsung, dengan kondisi pada saat ini pemanfaatan media sosial maka perusahaan merubah sistem penjualan dengan menggunakan teknologi sesuai dengan

kebutuhan konsumen, Dimasa era pembangunan infrastruktur tahun 2020, maka pembangunan dinegara kita sangat berkembang secara khususnya di sumatera utara baik pembangunan jalan ataupun property,hal inilah yang mengakibatkan bahwa permintaan terhadap alat panel listrik

sangat meningkat, tetapi PT. Andalas Citra Elektrindo yang menyalurkan alat panel listrik tersebut kepada perusahaan lain mengalami penurunan itu bisa dikarenakan harga yang bersaing dengan ketat dan system periklanan (advertising) yang belum mengikuti perkembangan teknologi sekarang ini seperti media social melalui IG, Facebook Youtube dll. Perusahaan yang diteliti adalah perusahaan yang bergerak dalam industri distributor peralatan listrik. Perusahaan menjual peralatan listrik untuk sektor industri dan untuk pabrik. Perusahaan juga tengah bergejolak di dalam dunia persaingan. Banyaknya perusahaan yang menjual produk serupa membuat kondisi persaingan semakin ketat. Masalah di Perusahaan terletak pada tidak stabilnya penjualan dari tahun ke tahun. Hal ini dapat disebabkan karena konsumen juga memiliki pilihan untuk bertransaksi dengan perusahaan lain. Namun Perusahaan juga menyadari bahwa kurangnya tenaga ahli dalam bidang pemasaran juga merupakan suatu penyebab dari penjualan yang tidak stabil. Selain itu kurangnya tenaga ahli dalam bidang marketing juga dikhawatirkan dapat membuat posisi perusahaan terancam di dalam industri ini.. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat,

maka masing-masing perusahaan terus berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik. Setiap perusahaan berusaha agar dapat tetap eksis dalam industri tersebut dan dapat memenangkan persaingan yang ada Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan didalam meningkatkan penjualan. Agar tujuan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualan tercapai maka perusahaan harus mempunyai cara-cara atau metode-metode yang digunakan sebagai pedoman terutama dalam bidang pemasaran. Berdasarkan latar belakang masalah ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga dan Advertising (Periklanan) Terhadap Keputusan Pembelian Alat – Alat Listrik (Panel) Pada PT. Andalas Citra Elektrindo”**

LANDASAN TEORI

HARGA

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono 2008:262).

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. Kesesuaian Harga
2. Daftar Harga
3. Potongan harga khusus
4. Harga yang dipersepsikan

PERIKLANAN

Periklanan adalah subset dari bauran promosi, yang merupakan salah satu dari 4 p dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, tempat dan promosi (Bashir, 2014:102).

Indikator Periklanan

Indikator variabel Iklan menurut Kotler dan Keller dalam Marlina (2017) antara lain:

- a. Perhatian (*Attention*)
- b. Ketertarikan (*Interest*)
- c. Keinginan (*Desire*)
- d. Tindakan (*Action*)

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Keputusan Pembelian adalah tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk (Tjiptono, 2012:193).

Untuk proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian

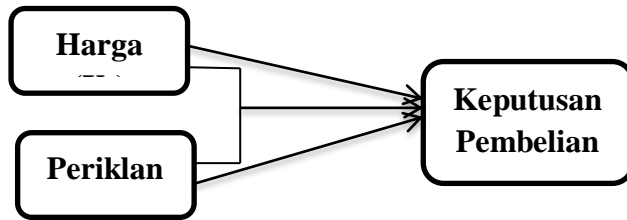
Indikator Keputusan Pembelian

Indikator Keputusan Pembelian Konsumen Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh (Tjiptono, 2012:184) :

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan Merek
- c. Waktu Pembelian
- d. Jumlah Pembelian

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka penelitian merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka penelitian merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Andalas Citra Elektrindo yang berlokasi di Jl. Siswa Sumber Daya. Dusun IX Tanjung Morawa, Medan. Penelitian bulan Juli s/d Agustus 2021. ini mulai dilakukan pada

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang akan membeli Produk tersebut yaitu 138 orang. Teknik pengambilan sampel memakai random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel atau elemen secara acak, dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

1. Hipotesis 1 (H₁)

Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2 Hipotesis 2 (H₂)

Apakah Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

2. Hipotesis 3 (H₃)

Apakah Harga dan Periklanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal

N = Jumlah populasi keseluruhan

e = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir sebesar 5% Berdasarkan teori tersebut maka dapat diperoleh sampel sebanyak 100 Responden.

SUMBER DATA DAN TEKNIK

PENGUMPULAN DATA

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah :

1. Data Primer

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan yaitu kepada Konsumen dari PT. Andalas Citra Elektrindo.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal dari referensi buku, penelitian terdahulu, jurnal-jurnal terdahulu, internet dan sumber lain yang dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk mendukung penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya

Definisi Operasional Variabel

1. Variabel bebas (Independen Variabel)

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Harga (X1) dan Peiklanan (X2).

2. Variabel terikat (Dependen Variabel)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Model Analisis Data

Analisis data bertujuan untuk menyajikan data temuan empiris yang menjelaskan

hubungan variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam pengujian

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument. Uji validitas dipergunakan untuk sah atau tidaknya suatu kuesioner.

2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran jika dilakukan pengukuran ulang terhadap gejala dan alat ukur yang sama.

Teknik Analisis Data

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Uji asumsi klasik untuk mengetahui

Adapun uji kriteria persyaratan yang harus dipenuhi adalah:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual model regresi yang di teliti berdistribusi normal atau tidak.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).

3. Uji Heteroskedisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Albert Kurniawan (2014:88) Regresi Linier Berganda adalah model pemasaran regresi linier dengan dengan variabel bebas lebih dari satu. Bentuk umum persamaan diantara lain:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Pengujian Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t bertujuan

untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai jika t hitung dengan t tabel.

2. Uji Simultan (Uji – F)

Uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai f hitung dan f tabel

Koefisien Determinasi (R²)

Uji detrmniasi bertujuan menentukan persentase total variasi pada variabel terikat yang diterangkan oleh variabel bebas. Analisis dengan menggunakan *Adjusted R Square*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	68	68%
Perempuan	32	32%
Total	100	100%

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25 (2021)

Uji Validitas dan Realibilitas

b. Instrumen Variabel Penelitian

Uji Validitas Variabel Harga (X₁)

No	Pernyataan	r Hitung 5 % (N= 30)	r table	Keterangan
1.	X1.1	0,536	0,361	Valid
2.	X1.2	0,787	0,361	Valid
3.	X1.3	0,434	0,361	Valid
4.	X1.4	0,553	0,361	Valid
5.	X1.5	0,714	0,361	Valid
6.	X1.6	0,535	0,361	Valid
7.	X1.7	0,606	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25 (2021)

Uji Validitas Variabel Periklanan (X₂)

No	Pernyataan	r Hitung 5 % (N= 30)	r table	Keterangan
1.	X2.1	0,459	0,361	Valid
2.	X2.2	0,628	0,361	Valid
3.	X2.3	0,642	0,361	Valid
4.	X2.4	0,640	0,361	Valid
5.	X2.5	0,597	0,361	Valid
6.	X2.6	0,721	0,361	Valid
7.	X2.7	0,561	0,361	Valid
8.	X2.8	0,590	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25 (2021)

Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	r Hitung 5 % (N= 36)	r table	Keterangan
1.	Y.1	0,475	0,361	Valid
2.	Y.2	0,604	0,361	Valid
3.	Y.3	0,760	0,361	Valid
4.	Y.4	0,641	0,361	Valid
5.	Y.5	0,806	0,361	Valid
6.	Y.6	0,375	0,361	Valid
7.	Y.7	0,398	0,361	Valid
8.	Y.8	0,456	0,361	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25 (2021)

Pada pengujian validitas ini, nilai derajat deviasi adalah 5%, data yang hanya dibutuhkan N= 30 responden. sehingga diperoleh (df= N-2), (30-2=28), 0.05, sehingga diperoleh nilai $r_{tabel} = 0.361$.

Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.843	24

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25 (2021) Output

SPSS di atas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* 0.843 > 0.60 sehingga dapat disimpulkan kuesioner pernyataan reliable, dan dapat disebarkan kepada responden untuk dapat dijadikan sebagai instrument penelitian.

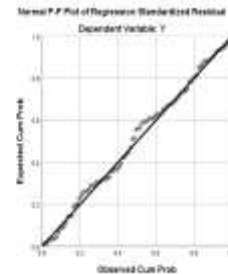
Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian Normalitas Histogram



Pengujian Normlitas P-P Plot



Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25 (2021)

Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa variabel berdistribusi normal, hal ini ditunjukkan oleh data tersebut berada pada sisis kiri atau ke kanan hampir sama lebarnya.

Gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik berada di sepanjang garis diagonal membentuk garis simetris kiri dan kanan, hal ini mengindikasikan bahwa data penelitian terdistribusi normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.20314108
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	-.038
	Negative	-.068
Test Statistic		.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction
 d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25 (2021)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* adalah 0.200 dan di atas nilai signifikan 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa sama dengan analisis grafik histogram dan P-P Plot.

Uji Multikolinearitas

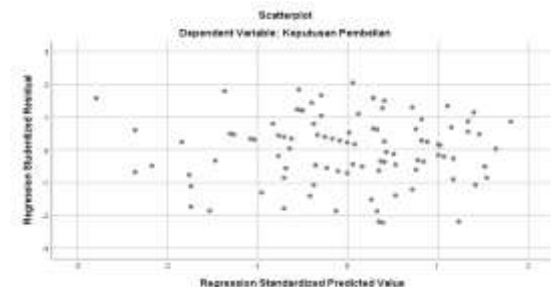
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	10.305	3.321	3.103	.003			
	Harga	.635	.118	5.366	.000	.930	1.076	
	Periklanan (Periklanan)	.136	.053	2.548	.012	.930	1.076	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25 (2021)

Berdasarkan tabel 4.31 diatas menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai toleransi diatas 0.05 (5%), yang artinya ada kolerasi antara variabel bebas yang nilainya lebih dari 95% dan hasil perhitungan ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki VIF kurang dari 10(<10). Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolienieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Pada gambar 4.3 dilihat dari grafik *scatter plot* bahwa titik-titik memiliki hubungan positif (kolerasi positif) yang artinya

variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.305	3.321	3.103	.003
	Harga	.635	.118	5.366	.000
	Periklanan (Periklanan)	.136	.053	2.548	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25 (2021)

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Hasil Pengujian Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.305	3.321	3.103	.003
	Harga	.635	.118	5.366	.000
	Periklanan (Periklanan)	.136	.053	2.548	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25 (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 25, diketahui :

1. Pada variabel Harga (X_1) dengan taraf signifikan 0.05, diperoleh t_{hitung} sebesar $5.366 > t_{tabel} 1.984$, maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Hal ini dapat terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$.
2. Pada variabel Periklanan (X_2) dengan taraf signifikan 0.05, diperoleh t_{hitung} sebesar $2.548 > t_{tabel} 1.984$, maka H_a diterima dan

H0 ditolak. Hal ini dapat terlihat dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansinya $0,012 > 0,05$.

2. Uji Simultan (Uji F)

Hasil Pengujian Uji f

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	479,246	2	239,624	22,883	,000 ^b
	Residual	1015,752	97	10,472		
	Total	1495,000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Periklanan (Periklanan), Harga
 Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25 (2021)

Pada tabel dapat dilihat bahwa nilai f hitung adalah sebesar 22.883 dengan tingkat signifikansi 0.000, sedangkan nilai f tabel pada $\alpha = 5\%$ adalah 3,09. Maka dapat disimpulkan $f_{hitung} (22.883) > f_{tabel} (3,09)$ dan tingkat signifikansinya $0,000 < 0,05$. Hal ini menghasilkan bahwa hasil penelitian dengan kata lain Ho ditolak dan Ha diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R square)

Koefisien Determinasi (Uji r)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.566	.507	3.236

a. Predictors: (Constant), Periklanan (Periklanan), Harga
 Sumber: Hasil pengolahan SPSS 25 (2021)

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Andalas Citra Elektrindo. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian

yang dilakukan secara parsial (uji-t) dengan menggunakan program SPSS Versi 25, 2021 dimana nilai $t_{hitung} (5,366)$ lebih besar dari $t_{tabel} (1,984)$.

2. Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Periklanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengujian yang dilakukan secara parsial (uji-t) dengan menggunakan program SPSS dimana nilai $t_{hitung} (2.548)$ lebih besar dari $t_{tabel} (1,984)$.

3. Pengaruh Harga dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian

Secara bersama-sama dan *green marketing* persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berkunjung. Hal ini ditunjukkan oleh hasil nilai dari f_{hitung} pada Harga dan Periklanan yang lebih besar dari $f_{tabel} (22.883 > 3,09)$, hal ini juga diperkuat oleh nilai signifikan f_{hitung} yang berada dibawah nilai alpha ($0,000 < 0,5$).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 25 maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial (Uji-t) variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial (Uji-t) variabel periklanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Secara simultan variabel harga dan periklanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. **Saran**

Dari analisis data dan penelitian yang telah dilakukan, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada pengelola PT. Andalas Citra Elektrindo adalah sebagai berikut :

1. Harga yang diberikan oleh perusahaan sudah sesuai dan dapat diterima oleh perusahaan atau pelanggan. Namun ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan agar kualitas harganya semakin baik yaitu kualitas produk atau

tingkat harga yang tidak terlalu besar agar para pelanggan dapat menyesuaikan budget yang mereka diperkirakan.

2. Pengaplikasian strategi periklanan ini juga perlu untuk dijalankan lebih intens agar pelanggan dapat mengetahui produk dan meningkatkan hasil penjualan perusahaan, agar pelaksanaan periklanan tersebut mengenai sasaran yang diharapkan perusahaan .

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler. 2015, *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition* , England : Pearson Education, Inc.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gery. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2013. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Lamb, Charles W dan Joseph F. Hair. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

Marlina, 2017. Pengaruh Iklan Dan Citra Merek The Pucuk Harum Terhadap Persepsi Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN).

Nurdiansyah. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Merek Adidas Di Bandar Lampung (studi kasus konsumen adidas).