



Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Tri Sapta Jaya Sibolga

¹ Kandida Pespian Laia, ² Nelly Sinaga, ³ Rahmadiyah Hanum

^{1,2,3} STIE Al-Wasliyah Sibolga, Sibolga, Indonesia

ARTICLE INFO

Kata kunci:
brand image,
harga,
keputusan pembelian

Keywords:
brand image,
price,
purchase decision

Email :
kandidalaia04@gmail.com

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Tri Sapta Jaya Sibolga. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 40 responden. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t dan uji F) dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel, serta data berdistribusi normal dan terbebas dari masalah multikolinieritas dan heteroskedastisitas. Secara parsial, Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung 3,161 dan signifikansi 0,003, sedangkan Harga juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t hitung 2,972 dan signifikansi 0,005. Secara simultan, Brand Image dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F hitung 26,159 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,586 menunjukkan bahwa 58,6% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Brand Image dan Harga, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

This study aims to analyze the effect of Brand Image and Price on Consumer Purchase Decisions at PT. Tri Sapta Jaya Sibolga. The research method used is a quantitative approach with data collected through questionnaires distributed to 40 respondents. Data analysis was conducted using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, correlation coefficient, determination coefficient, and hypothesis testing (t-test and F-test) using SPSS software. The results show that all research instruments are valid and reliable, and the data are normally distributed without multicollinearity and heteroscedasticity issues. Partially, Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Decisions with a t-value of 3.161 and a significance level of 0.003, while Price also has a positive and significant effect with a t-value of 2.972 and a significance level of 0.005. Simultaneously, Brand Image and Price significantly affect Purchase Decisions with an F-value of 26.159 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination of 0.586 indicates that 58.6% of the variation in Purchase Decisions can be explained by Brand Image and Price, while the remaining is influenced by other variables not examined in this study.

Copyright © 2026 EBISMA.

All rights reserved is Licensed under a [Creative Commons Attribution- NonCommercial 4.0 International License \(CC BY-NC 4.0\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat mendorong terjadinya persaingan yang semakin ketat antar perusahaan. Kondisi ini menuntut setiap pelaku usaha untuk mampu meningkatkan daya saing melalui strategi yang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan yang mampu memahami dan memenuhi harapan konsumen akan lebih mudah menciptakan kepuasan, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang sangat penting dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah brand image atau citra merek. Citra merek tidak hanya sekadar nama atau simbol, tetapi mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk. Brand image yang kuat dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen, membedakan produk dari pesaing, serta mempermudah konsumen dalam menentukan pilihan. Dengan demikian, perusahaan perlu membangun citra merek yang positif dan mudah diingat agar mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin kompleks.

Selain brand image, faktor harga juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga merupakan nilai yang harus dikorbankan konsumen untuk memperoleh suatu

produk atau jasa. Penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan berbagai aspek, seperti biaya produksi, distribusi, promosi, serta tingkat keuntungan yang diharapkan. Harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi daya beli konsumen, sedangkan harga yang terlalu rendah dapat menimbulkan persepsi kualitas yang kurang baik. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat sangat diperlukan agar perusahaan dapat bersaing dan menarik minat konsumen.

Dalam praktiknya, konsumen cenderung membandingkan antara manfaat yang diperoleh dengan harga yang dibayarkan sebelum mengambil keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya berfungsi sebagai alat tukar, tetapi juga sebagai indikator kualitas dan nilai suatu produk. Dengan demikian, kombinasi antara brand image yang baik dan harga yang kompetitif menjadi kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil observasi awal pada PT. Tri Sapta Jaya Sibolga, diketahui bahwa keputusan pembelian konsumen masih dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap brand image yang dimiliki perusahaan. Namun, adanya produk pesaing dengan kualitas yang lebih baik dan citra merek yang berbeda menyebabkan sebagian konsumen beralih ke produk lain. Selain itu, meskipun harga yang ditawarkan relatif kompetitif, terdapat beberapa produk dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing, sehingga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperhatikan secara serius faktor brand image dan harga dalam mempertahankan konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Tri Sapta Jaya Sibolga. Secara khusus, penelitian ini mengkaji pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen, serta memberikan manfaat praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa dengan pengembangan variabel yang lebih luas.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif yang bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui analisis statistik. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berlandaskan pada filsafat positivisme dan menggunakan data numerik yang diolah secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2017). Penelitian dilaksanakan pada PT. Tri Sapta Jaya Sibolga yang berlokasi di Jalan Mesjid No. 5 Sibolga, dengan waktu penelitian berlangsung dari bulan April hingga Agustus 2025.

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 400 responden yang berasal dari berbagai unit layanan kesehatan dan distribusi obat, seperti apotek, rumah sakit, klinik, dan toko obat yang tersebar di wilayah Sibolga, Kabupaten Tapanuli Tengah, Tapanuli Utara, Nias, Panyabungan, dan Tapanuli Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan persentase sebagaimana dikemukakan oleh Arikunto (2016), yaitu sebesar 10% dari total populasi, sehingga diperoleh sampel sebanyak 40 responden.

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan satu kali (cross-sectional). Selain itu, teknik pengumpulan data juga dilakukan melalui studi literatur dan studi lapangan yang meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendukung kelengkapan data penelitian. Instrumen penelitian berupa kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel yang diteliti, yaitu brand image, harga, dan keputusan pembelian konsumen, dengan total 30 item pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu brand image (X1) dan harga (X2), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Definisi operasional masing-masing variabel disusun berdasarkan indikator yang relevan, di mana brand image diukur melalui keunggulan, kekuatan, dan keunikan merek; harga diukur melalui keterjangkauan, potongan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya saing harga; sedangkan keputusan pembelian diukur melalui tahapan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 27. Tahapan analisis diawali dengan uji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa

kuesioner yang digunakan layak dan konsisten. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 0,05, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach Alpha dengan batas minimal 0,70 (Ghozali, 2018). Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi asumsi dasar analisis.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Selain itu, analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antar variabel, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada rentang usia 41–50 tahun dengan persentase sebesar 35%, diikuti oleh responden berusia 20–30 tahun dan 31–40 tahun masing-masing sebesar 30%, serta usia 51–60 tahun sebesar 5%. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh perempuan sebesar 70%, sedangkan laki-laki sebesar 30%. Dari sisi tingkat pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan S1 sebesar 50%, diikuti oleh D3 sebesar 32,5%, S3 sebesar 10%, S2 sebesar 5%, dan SLTA sebesar 2,5%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi.

Hasil deskriptif terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa brand image memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,96 yang termasuk dalam kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek produk yang dipasarkan oleh PT. Tri Sapta Jaya Sibolga dinilai positif oleh konsumen, terutama dalam aspek daya saing, kualitas, serta kemudahan diingat. Variabel harga juga menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,99 yang termasuk dalam kategori baik, yang berarti harga produk dinilai cukup terjangkau, kompetitif, dan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Sementara itu, variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,10 yang juga termasuk dalam kategori baik, menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan, informasi yang diperoleh, serta tingkat kepuasan terhadap produk.

Hasil uji instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel brand image, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai korelasi (r hitung) yang lebih besar dari r tabel (0,30), sehingga seluruh item dinyatakan valid. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel berada di atas 0,70, yaitu 0,843 untuk brand image, 0,882 untuk harga, dan 0,912 untuk keputusan pembelian, sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, yang dibuktikan melalui uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$). Uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya pola tertentu pada scatterplot, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance sebesar 0,590 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1,696 (< 10), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Analisis koefisien korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara brand image dengan keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,698, serta hubungan yang kuat antara harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,688. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen. Selanjutnya, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,586, yang berarti bahwa sebesar 58,6% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel brand image dan harga, sedangkan sisanya sebesar 41,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Hasil analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan regresi $Y = 4,471 + 0,490X_1 + 0,428X_2$. Koefisien regresi menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,490, dan harga juga memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar

0,428. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan brand image dan harga yang kompetitif akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengujian hipotesis secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 3,161 dan signifikansi 0,003 ($< 0,05$). Demikian pula, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,972 dan signifikansi 0,005 ($< 0,05$). Secara simultan, hasil uji F menunjukkan bahwa brand image dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 26,159 dan signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Tri Sapta Jaya Sibolga.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Tri Sapta Jaya Sibolga. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yang menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,161 > 2,026$) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Citra merek yang kuat mampu membangun kepercayaan, memberikan persepsi kualitas, serta memudahkan konsumen dalam mengenali dan mengingat produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Songgigilan et al. (2023) yang menemukan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, serta penelitian Afifah dan Artadita (2022) yang juga menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong konsumen untuk membeli suatu produk.

Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,972 yang lebih besar dari t tabel sebesar 2,026, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang terjangkau namun tetap memberikan manfaat dan kualitas yang sesuai dengan harapan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Songgigilan et al. (2023) serta Afifah dan Artadita (2022) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan harga bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Tri Sapta Jaya Sibolga. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 26,159 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,25, serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara citra merek yang baik dan penetapan harga yang tepat merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, keberhasilan perusahaan dalam membangun brand image yang kuat serta menetapkan harga yang kompetitif akan memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan minat dan keputusan pembelian konsumen. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa brand image dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga memperkuat temuan dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel brand image, harga, dan keputusan pembelian konsumen telah memenuhi kriteria valid dan reliabel, serta data penelitian terbukti berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik sehingga layak digunakan dalam analisis. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara brand image dan harga terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien korelasi masing-masing sebesar 0,698 dan 0,688. Analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi sebesar 58,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Secara parsial, brand image dan harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, demikian pula secara simultan kedua variabel tersebut juga berpengaruh signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa peningkatan citra merek yang baik dan penetapan

harga yang tepat merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada PT. Tri Sapta Jaya Sibolga.

REFERENSI

- Adi, I. V. W. (2015). Pengaruh suasana toko (store atmosphere) dan lokasi terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada Distro Koffin Store di Yogyakarta). Universitas Sanata Dharma.
- Afifah, S. N., & Artadita, S. (2022). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk The Executive. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 2113.
- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2016). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik (Edisi revisi). Rineka Cipta.
- Arikunto, S. (2019). Manajemen penelitian. Rineka Cipta.
- Darwis, E. G. (2017). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza pada PT Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar. UIN Alauddin Makassar.
- Furchan, A. (2016). Pengantar penelitian dalam pendidikan. Pustaka Belajar.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayati, S. N. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk smartphone Samsung. Universitas Semarang.
- Kuncoro, M. (2018). Metode kuantitatif: Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi (Edisi ke-5). STIE YPKN.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). Metode penelitian kuantitatif. Pandiva Buku.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-12, Jilid 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Manap, A. (2016). Revolusi manajemen pemasaran. Mitra Wacana Media.
- Mubarokah, V. S. (2021). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. IAIN Purwokerto.
- Priyanto, D. (2018). SPSS panduan mudah olah data bagi mahasiswa dan umum. Andi.
- Sabran, B. (2016). Manajemen pemasaran (Edisi 14, Jilid 1 & 2). Erlangga.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2016). Perilaku konsumen. PT Indeks.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer behavior (11th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). Metode penelitian untuk bisnis: Pendekatan pengembangan keahlian (Edisi ke-6). Salemba Empat.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Al-Washliyah Sibolga/Tapanuli Tengah. (2025). Panduan penulisan skripsi dan tugas akhir.
- Songgigilan, C., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2023). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian produk Kopi Kenangan di kawasan Mega Mall. *Productivity*, 4(1). <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/46985>
- Sudaryono. (2016). Manajemen pemasaran: Teori dan implementasi. Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2019). Dasar-dasar manajemen pemasaran (konsep, strategi, dan kasus) (Cetakan ke-3). PT Buku Seru.
- Suryati, L. (2015). Manajemen pemasaran: Suatu strategi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. CV Budi Utama.
- Sujarweni, V. W. (2016). Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi pendekatan kuantitatif. Pustaka Baru Press.
- Sopiah, & Sangadji, E. M. (2016). Salesmanship (kepenjualan). PT Bumi Aksara.