ARTIKEL

MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN MELALUI KESADARAN MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* MEREK OPPO
(Studi Kasus Pada Garden *Cell* Kediri)

Oleh:

INDRA WAHYUNINGTYAS

NPM: 14.1.02.02.0108

Dibimbing oleh :

1. **Dr. H. Samari, S.E.,M.M.**
2. **Rony Kurniawan, M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PERSATUAN GURU REPUBLIK INDONESIA

KEDIRI

2018

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2018

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Indra Wahyuningtyas
NPM	: 14.1.02.02.0108
Telepun/HP	: 087858651096
Alamat Surel (Email)	: indrawahyuningtyas@gmail.com
Judul Artikel	: Meningkatkan Omzet Penjualan Melalui Kesadaran Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek OPPO (Studi Kasus pada Garden *Cell* Kediri)
Fakultas – Program Studi	: Ekonomi - Manajemen
Nama Perguruan Tinggi	: UN PGRI Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 19 Juli 2019
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Dr.H. Samari, S.E.,M.M. NIDN. 0712026201	Rony Kurniawan, M.M. NIDN. 0730076804	Indra Wahyuningtyas NPM. 14.1.02.02.0108

MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN MELALUI KESADARAN MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *HANDPHONE* MEREK OPPO
(Studi Kasus pada Garden *Cell* Kediri)

Indra Wahyuningtyas
14.1.02.02.0108
Ekonomi - Manajemen
indrawahyuningtyas@gmail.com
Dr. Samari[1] dan Rony Kurniawan,M.M.[2]
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Indra Wahyuningtyas : Meningkatkan Omzet Penjualan Melalui Kesadaran Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek OPPO. Skripsi, Manajemen, FE UN PGRI Kediri, 2018.

Meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi dengan mudah dan cepat. Perusahaan dituntut agar bisa meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Salah satunya adalah Garden *Cell* Kediri, usaha ritel *handphone* ini harus berupaya agar produknya dapat terus diterima oleh konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO di Garden *Cell* Kediri, (2) mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO di Garden *Cell* Kediri, (3) mengetahui dan menganalisis pengaruh yang promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO di Garden *Cell* Kediri, (4) mengetahui dan menganalisis pengaruh kesadaran merek, harga, dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO di Garden *Cell* Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian hubungan kausal. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui observasi dan penyebaran kuesioner. Populasi di dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Garden *Cell* Kediri dengan sampel sejumlah 40 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* tepatnya *sampling insidental* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows versi 23.* Hasil dari penelitian ini adalah: (1) kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO di Garden *Cell* Kediri, (2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO di Garden *Cell* Kediri, (3) promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO di Garden *Cell* Kediri, (4) kesadaran merek, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO di Garden *Cell* Kediri.

KATA KUNCI : Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek, Harga, Promosi

I. LATAR BELAKANG

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini sangat pesat, terutama dalam bidang teknologi komunikasi. Hal ini seiring dengan semakin meningkatnya kebutuhan publik untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi dengan mudah dan cepat serta melakukan berbagai hal. Baik dari golongan muda hingga tua memiliki dan memerlukan *handphone.* Saat ini telah tercipta inovasi baru dengan istilah ponsel pintar (*smartphone)* atau sering disebut dengan sebutan *handphone.* Maka dari itu perusahaan harus mampu menanggapi kebutuhan pasar dan dituntut untuk dapat meningkatkan daya saingnya secara terus menerus. Merek OPPO ialah satu dari berbagai jenis *handphone* yang saat ini sedang digemari oleh masyarakat pada umumnya. Pihak pemasaran harus dapat memahami keadaan dan alasan yang menjadi dasar perilaku konsumen dalam melakukan pembelian produk. Terdapat berbagai pendapat para ahli mengenai pengertian keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2014:21) keputusan pembelian dimaknai sebagai proses yang mana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi yang berkaitan dengan produk atau merek tertentu dan melakukan evaluasi seberapa baik tiap alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Salah satunya adalah Garden *Cell* Kediri, usaha ritel *handphone* ini selalu berupaya agar produknya dapat menjadi preferensi oleh konsumen. Keberadaan sebuah merek pada suatu produk sangat penting untuk membedakan produk satu dengan produk yang lainnya. Kesadaran merek "ialah" kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali dan mengingat lagi bahwa merek tersebut ialah bagian dari kategori tertentu" (Hermawan: 2012: 57).

Selain dengan keberadaan merek faktor harga dan promosi juga mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan untuk membeli *handphone* merek OPPO di Garden *Cell* Kediri. Beberapa pendapat mengungkapkan bahwa harga merupakan nilai sejumlah uang yang di gunakan untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2014:193) "Harga" adalah "ukuran moneter yang ditukarkan untuk dapat memperoleh hak suatu kepemilikan atau dapat menggunakan suatu produk baik berupa barang ataupun jasa.

Walaupun produk yang dipasarkan sangat bagus jika konsumen tidak terbujuk akan sulit laku. Betapapun berkualitasnya produk tertentu, jika konsumen tidak mengetahui dan tidak percaya akan suatu produk, maka konsumen tidak akan terbujuk untuk membeli. "Promosi merupakan satu keadaan yang sangat penting di dalam pemasaran yang harus dilakukan oleh perusahaan tertentu dalam memasarkan produknya" (Lupiyoadi, 2013:178). Apabila konsumen merasa diuntungkan dengan adanya merek, harga, dan promosi yang telah ditetapkan, maka akan semakin meyakinkan dan memperkuat keputusan pembelian oleh konsumen, atau bahkan akan melakukan pembelian ulang. Berdasarkan pada latar belakang yang dikemukakan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Meningkatkan Omzet Penjualan Melalui Kesadaran Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek**

OPPO (Studi Kasus Pada Garden *Cell* Kediri".

II. METODE PENELITIAN

A. Variabel Penelitian

1. Variabel bebas (*Independent*)

   Variabel *independent* dalam penelitian ini diantaranya adalah:
   a. Kesadaran merek (X_1)
   b. Harga (X_2).
   c. Promosi (X_3).

2. Variabel Terikat (*Dependent)*

   Variabel *dependent* atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian disimbolkan dengan (Y).

B. Teknik dan Pendekatan Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

   Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini yang menjadi fokus adalah permasalahan. Data kuantitatif yang digunakan berupa data yang dapat dihitung atau angka yang diperoleh dari dokumen atau laporan-laporan, misalnya data tanggapan dari responden melalui kuesioner.

2. Teknik Penelitian

   Teknik penelitian data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2015: 59) "Hubungan kausal" ialah hubungan sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat".

C. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

   Penelitian ini dilakukan tepatnya di Garden *Cell* Kediri Jl. Patiunus No.44, Kemasan, Kec. Kota Kediri, Jawa Timur 64129. Obyek penelitian ini adalah konsumen *handphone* merek OPPO. Adapun alasan peneliti memilih tempat penelitian di Garden *Cell* Kediri antara lain:
   a. Pusat jual beli *handphone* di Kediri
   b. Tempat yang mendukung adanya fenomena terkait dengan keputusan pembelian.
   c. Ramainya konsumen yang membeli *handphone* merek OPPO di Garden *Cell* sehingga memudahkan penelitian.

2. Waktu Penelitian

   Waktu yang diperlukan dalam penelitian adalah selama 4 bulan mulai dari bulan Maret 2018 sampai dengan bulan Juni 2018.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

   Menurut Sugiyono (2017:80) "populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan keistimewaan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, setelah itu ditarik kesimpulannya"Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh

konsumen *handphone* merek OPPO di Garden *Cell* Kediri.

2. Sampel

"Sampel merupakan bagian dari banyaknya karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu" (Sugiyono, 2017: 81). Jumlah pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sebagian masyarakat Kediri yang menggunakan dan membeli *handphone* merek OPPO di Garden *Cell* Kediri dari bulan April sampai Mei 2018 dengan jumlah sampel sebanyak 40 orang. Dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *nonprobability sampling*, tepatnya *sampling insidental*. S*ampling insidental* ialah cara untuk menentukan sebuah sampel atas dasar kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan terlihat orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

E. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pernyataan yang ada pada kuesioner dapat menyatakan sesuatu yang akan diukur dalam kuesioner tersebut. Apabila semua r hitung > r tabel, maka pernyataan tersebut dapat dikatakan valid (Ghozali, 2018:51). Hasil uji validitas dikonsultasikan pada r tabel dengan taraf signifikan sebesar 5%.

2. Uji Reliabilitas

"Reliabilitas mengarah pada suatu pengertian bahwa suatu kuesioner atau alat instrumen dapat dikatakan *reliabel* jika jawaban dari responden atas pernyataan ialah stabil" Ghozali (2018: 45).

III. HASIL DAN KESIMPULAN

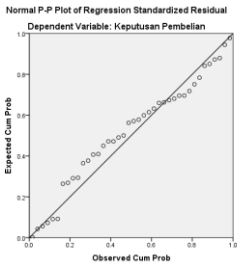
a. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Garden *Cell* adalah salah satu toko ritel *handphone* yang terlengkap dan termurah di Kediri. Berdiri sejak tahun 2003 merupakan cerita panjang dari proses berdirinya toko *handphone* tersebut. Berlokasi di Jl. Patiunus No.44, Kemasan, Kec. Kota Kediri, Jawa Timur 64129 Kabupaten Kediri. Pendiri Garden *Cell* Kediri adalah Ibu Sofia Endang Purwati beserta suami. Garden *Cell* memperbaiki dan memperluas tempat usahanya menjadi 4 tempat yang saling berdekatan dengan jumlah karyawan sekitar 30 orang.

A. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas



Pada uji normal *probability plots* dapat diketahui bahwa data yang dianalisis telah berdistribusi secara normal, yang ditunjukkan oleh titik-titik atau data menyebar berimpit disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

b. Uji Multikolinieritas

Sebaiknya antar variabel bebas tidak terjadi korelasi. Dapat diketahui bahwa variabel kesadaran merek, harga, dan promosi memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,956 ; 0,878 ; 0,916 yang lebih besar dari 0,10 dan VIF sebesar 1,046 ; 1,139 ; 1,092 yang mempunyai nilai lebih kecil dari 10. Dengan demikian dalam model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

c. Uji Autokolerasi

Salah satu uji formal yang paling populer untuk mendeteksi autokorelasi adalah uji *Durbin-Watson* (DW *Test*). Menurut Ghozali (2013:111) model regresi bebas dari autokolerasi positif maupun negatif yaitu dengan ketentuan du < dw < 4-du. Berdasarkan tabel *durbin watson*, DW = 1.707 lebih besar dari nilai du= 1,66 dan kurang dari 4 - 1,66 (4-du) = 2,34 atau 1,66 < 1,707 < 2,34. Sehingga dapat dinyatakan pada model regresi bebas dari autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Pada grafik *scatterplots* terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu, tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan SPSS versi 23 dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Y=3,964 + 0,314 X1+ 0,408 X2 + 0,207 X3 + e

3. Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui nilai *adjusted* R^2 sebesar 0,342. Hal ini menunjukan bahwa variabel *independent* kesadaran merek, harga dan promosi mampu menjelaskan variabel *dependent* (keputusan pembelian) sebesar 34,2% dan sisanya 65,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Hasil pengujian pada variabel kesadaran merek diperoleh nilai signifikan sebesar 0,028, nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian kesadaran merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian pada variabel harga diperoleh nilai signifikan sebesar 0,002 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil pengujian pada variabel promosi diperoleh nilai signifikan sebesar 0,043 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian promosi secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS versi 23 diperoleh nilai F hitung sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka hipotesis H0 ditolak dan Ha diterima, artinya berdasarkan hasil pengujian Kesadaran Merek, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan kajian dan analisis data yang dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO.
2. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO.
3. Ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO.
4. Ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara kesadaran merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* merek OPPO.

B. Implikasi

Implikasi dalam penelitian ini terdiri dari implikasi teoritis dan implikasi praktis, antara lain adalah:

1. Implikasi Teoritis

Jika kesadaran merek, harga, dan promosi dikelola dengan tepat maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menegaskan penelitian oleh Raihan Fakhrin Anggana dan Idris (2017), hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel kesadaran merek, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sehingga mendukung penelitian yang sekarang bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Implikasi Praktis

Penerapan dari penelitian ini pada Garden *Cell* Kediri bahwa kesadaran merek dan promosi lebih digencarkan lagi, karena kedua faktor ini merupakan faktor yang sangat dominan dalam meningkatkan omzet penjualannya.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Sebaiknya perusahaan memperhatikan:

a. Faktor kesadaran merek, karena faktor ini telah direspon positif oleh pembeli dan perlu ditingkatkan lagi.
b. Faktor harga, karena faktor ini adalah faktor dominan yang perlu dipertahankan dan selalu

dipantau, agar harga tidak terlalu tinggi.

c. Faktor promosi karena faktor ini telah direspon positif oleh konsumen dan perlu dipertahankan keberadaannya untuk meningkatkan omzet penjualan.

2. Bagi Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Garden *Cell* Kediri menunjukkan bahwa kesadaran merek, harga, dan promosi yang diterapkan sudah baik, selalu memberikan harga lebih murah dengan kualitas yang terjamin hal ini membuat para konsumen percaya terhadap produk yang ditawarkan. Sehingga mereka akan menjadi pelanggan yang loyal.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan jembatan untuk melakukan penelitian lanjutan khususnya dibidang kajian yang sama. Pada penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas variabel penelitian sehingga dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik. Hal ini diusulkan karena telah terbukti bahwa variabel kesadaran merek, harga, dan promosi memiliki pengaruh yang hanya 34,2% terhadap keputusan pembelian, dan masih terdapat variabel lain yang belum dikaji didalam penelitian ini yakni sebesar 65,8%.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Salemba 4.

Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasarann Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.

Anggana, Idris. 2017. *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Xl Di Kalangan Mahasiswa (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro*. *Diponegoro Journal Ofmanagement*. (Online) 6 (1): 7-8, tersedia: http://eprints.undip.ac.id/51523/1/18_ANGGANA.pdf. Diunduh 16 April 2018.

Anwar, Iful. 2015. *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. (Online) 4 (12): 2-3, tersedia:*simki.unpkediri.ac.id/mahasiswa/file_artikel/2016/12.1.02.02.0540.pdf. Diunduh 31 Desember 2017.*

Arikunto, Suharsimi.2013. *Prosedur Penelitian.* Jakarta: PT.RINEKA CIPTA.

Chandra, Ardi. 2016. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Citra Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Ekuitas Merek Smartphone Di Surabaya. Artikel Ilmiah. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

Gifani, Syahputra. 2017. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Pada Mahasiswa Universitas Telkom*. eJournal Bisnis Dan Iptek, (Online) 10 (2): 81-82, tersedia: http://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/

bistek/article/view/190. Diunduh 16 April 2018.

Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* 25. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.

Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : CAPS

Inayati, dan Wahyuni. 2017. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. (Online) 6 (4):4-5, tersedia: https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/article/download/3064/2600. *Diunduh* 16 April 2018.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 13 *Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Jilid 1. Jakarta : PT.Gramedia.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management*. *Pearson*: Manajemen Pemasaran. Jakarta : Erlangga.

Kusumawati, Musriha dan Istanti. 2017. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Surabaya*, Jurnal Manajemen Branchmark. (Online) 3 (3): 905-906, tersedia: http://fe.ubhara.ac.id/ojs/index.php/ebranchmarck/article/view/601. diunduh 16 April 2018.

Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi.* Edisi Ketiga. Jakarta : Salemba Empat.

Lupiyoadi, R. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi.* Cetakan Ketiga. Jakarta : Salemba Empat.

Manday Jilly. 2013. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*. Jurnal EMBA, (Online) 1 (4): 97-99, tersedia: https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2577. *Diunduh* 16 April 2018.

Sukirno. 2011. *Strategi Penetapan Harga.* Jakarta: Rajawali Pres.

Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek.* Malang : Bayumedia Publishing.

Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan.* Bandung : Alfabeta.

Sugiyono.2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2014. *DASAR-DASAR MANAJEMEN PEMASARAN.* Yogyakarta: Buku Seru.

Shafi, Syed Irfan and Madhavaiah, C.2013. The Influence of Brand Equity on Consumer Buying Behaviour of Organic Foods in India. *Journal of Marketing & Communication.* Vol 9 Issue 2 Pp 44-51.

Tjiptono, Fandy.2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Tjiptono, Fandy.2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip. Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Tjiptono, Fandy.2015. *Strategi Pemasaran.* Edisi 4. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.

Utami, C.W.2017. *Manajemen Ritel.* Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Supranto, J. 2010. *Statistika*. Jakarta : Erlangga.

Sanusi, Anwar. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis.* Cetakan Keempat. Jakarta : Salemba Empat.

Website Internet:
http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_for_teens_index_2018

http://eprints.ums.ac.id/view/year/2015.

https://henzmail.wordpress.com/2016/06/2

http://eprints.ums.ac.id/view/year/2015.

http://digilib.unila.ac.id/6528/15/BAB%2

http://contohsuratid.blogspot.com/2016/1

https://ejournal.stiesia.ac.id/jirm/arti

http://admisibisnis.blogspot.com/2016/03

https://core.ac.uk/download/pdf/13228787