

Pengaruh Citra Merek dan Strategi Pemasaran AIDA Terhadap Keputusan Pembelian pada Melek Marketing Studio

Izzati Sumalyo¹, Refnida², Destri Yaldi³

^{1,2,3}Universitas Jambi

Email: izzatisumalyo@gmail.com¹, refdnidajbi@unja.ac.id², destriyaldi@unja.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan strategi pemasaran berbasis AIDA terhadap keputusan pembelian klien Melek Marketing Studio di Jakarta Selatan pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Sampel penelitian sebanyak 162 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data diolah menggunakan SPSS versi 22 dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ($t\text{-hitung } 6,350 > t\text{-tabel } 1,654$; $\text{sig } 0,006 < 0,05$). Strategi pemasaran berbasis AIDA juga berpengaruh positif ($t\text{-hitung } 7,303 > t\text{-tabel } 1,654$; $\text{sig } 0,000 < 0,05$). Secara simultan, citra merek dan strategi pemasaran AIDA berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($f\text{-hitung } 11,341 > f\text{-tabel } 3,05$).

Kata Kunci: Citra Merek, Strategi Pemasaran, Konsep AIDA, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand image and the AIDA-based marketing strategy on the purchase decisions of clients at Melek Marketing Studio in South Jakarta in 2022. A quantitative approach with a descriptive method was employed. The research sample consisted of 162 respondents selected using purposive sampling. Data were processed using SPSS version 22 with multiple linear regression analysis. The results indicate that brand image positively influences purchase decisions ($t\text{-value } 6.350 > t\text{-table } 1.654$; $\text{sig. } 0.006 < 0.05$). Similarly, the AIDA-based marketing strategy also has a positive effect ($t\text{-value } 7.303 > t\text{-table } 1.654$; $\text{sig. } 0.000 < 0.05$). Simultaneously, brand image and the AIDA marketing strategy significantly influence purchase decisions ($f\text{-value } 11.341 > f\text{-table } 3.05$).

Keywords: Brand Image, Marketing Strategy, AIDA Concept, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Industri jasa di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat, terutama di bidang konsultan pemasaran, yang terus menunjukkan pertumbuhan signifikan setiap tahunnya. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang ini adalah Melek

Marketing Studio, sebuah perusahaan yang menyediakan layanan kelas desainer marketing untuk memenuhi kebutuhan pasar. Namun, pada tahun 2022, Melek Marketing Studio terjadi penurunan jumlah klien secara signifikan, yang memberikan dampak pada stabilitas operasional

perusahaan. Berdasarkan data internal yang telah dianalisis, ditemukan bahwa terjadi fluktuasi penjualan selama tiga tahun terakhir, sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut

Tabel 1 Data Penjualan pada Melek Marketing Studio Tahun 2020-2022.

No	Tahun	Jumlah Klien	Total Omset
1	2020	595	Rp 147.993.222
2	2021	1271	Rp 600.427.513
3	2022	272	Rp 162.195.725

Sumber: Melek Marketing Studio (2023)

Fenomena ini menunjukkan perlunya analisis terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Sveria, 2022: 11).

Menurut Nurmawati (2018: 5-6), keputusan pembelian mencerminkan preferensi, kebutuhan, dan harapan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek, yang merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan berdasarkan interaksi yang terjadi (Aaker dan Bile, dalam Arwanda, 2023: 19). Faktor lainnya adalah strategi pemasaran dengan konsep AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), yang dapat membantu perusahaan mengarahkan konsumen dari tahap kesadaran hingga tindakan pembelian (Widyastuti, 2018: 61).

Penelitian sebelumnya oleh Rihayana dkk. (2021: 348) menunjukkan bahwa citra

merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Oktavianti dan Hasrina (2020: 79) menemukan bahwa strategi pemasaran dengan konsep AIDA juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua faktor ini menjadi fokus utama dalam penelitian untuk memahami fenomena penurunan klien pada Melek Marketing Studio di tahun 2022.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh citra merek dan strategi pemasaran dengan konsep AIDA terhadap keputusan pembelian pada Melek Marketing Studio. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya tarik perusahaan dalam menghadapi tantangan di masa depan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kuantitatif dipilih karena memungkinkan analisis data numerik untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel penelitian. Data dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang diberikan kepada 162 responden yang merupakan klien Melek Marketing Studio tahun 2022. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yang memfokuskan

pada klien yang pernah menggunakan layanan kelas desainer marketing.

Indikator variabel citra merek meliputi citra pembuat (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pemakai (*user image*) berdasarkan teori Aaker (2023). Sementara itu, indikator variabel strategi pemasaran berbasis AIDA meliputi perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), dan tindakan (*action*) sesuai konsep Widyastuti (2018: 61-63). Data dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 dengan metode analisis regresi linier berganda untuk mengidentifikasi pengaruh parsial maupun simultan dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian

Prosedur penelitian meliputi pengumpulan data melalui kuesioner, validasi data melalui uji validitas dan reliabilitas, serta analisis data menggunakan uji t untuk pengaruh parsial, uji F untuk pengaruh simultan, dan uji koefisien determinasi untuk menilai kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan beberapa uji statistik, untuk memastikan data yang digunakan valid dan dapat dipertanggungjawabkan

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi *product moment*. Berikut akan dipaparkan hasil uji validitas pada penelitian ini.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas.

Variabel	Item	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
Citra merek (X ₁)	X1.1	0,429	0,129	Valid
	X1.2	0,584	0,129	Valid
	X1.3	0,615	0,129	Valid
	X1.4	0,697	0,129	Valid
	X1.5	0,748	0,129	Valid
	X1.6	0,726	0,129	Valid
	X1.7	0,579	0,129	Valid
	X1.8	0,525	0,129	Valid
	X1.9	0,631	0,129	Valid
Strategi pemasaran dengan konsep AIDA (X ₂)	X2.1	0,631	0,129	Valid
	X2.2	0,617	0,129	Valid
	X2.3	0,745	0,129	Valid
	X2.4	0,768	0,129	Valid
	X2.5	0,696	0,129	Valid
	X2.6	0,586	0,129	Valid
	X2.7	0,698	0,129	Valid
	X2.8	0,645	0,129	Valid
	X2.9	0,665	0,129	Valid
	X2.10	0,716	0,129	Valid
	X2.11	0,589	0,129	Valid
	X2.12	0,749	0,129	Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y.1	0,538	0,129	Valid
	Y.2	0,577	0,129	Valid
	Y.3	0,615	0,129	Valid
	Y.4	0,758	0,129	Valid
	Y.5	0,739	0,129	Valid
	Y.6	0,506	0,129	Valid
	Y.7	0,761	0,129	Valid
	Y.8	0,729	0,129	Valid
	Y.9	0,746	0,129	Valid
	Y.10	0,732	0,129	Valid
	Y.11	0,706	0,129	Valid
	Y.12	0,718	0,129	Valid

Sumber: Output SPSS versi 22 (2024)

Berdasarkan tabel 4.7, seluruh item pernyataan pada variabel citra merek (X₁), strategi pemasaran dengan konsep AIDA (X₂), dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel tersebut dinyatakan valid, sehingga item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji *cronbach alpha*.

Berikut akan dipaparkan hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Citra merek (X ₁)	0,787	Reliabel
2	Strategi pemasaran dengan konsep AIDA (X ₂)	0,881	Reliabel
3	Keputusan pembelian (Y)	0,886	Reliabel

Sumber: Output SPSS versi 22 (2024)

Berdasarkan tabel 4.8, variabel citra merek (X₁) memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,787, variabel strategi pemasaran dengan konsep AIDA (X₂) memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,7881, dan variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0,886. Semua nilai tersebut lebih besar dari 0,60, yang mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel-variabel tersebut reliabel. Oleh karena itu, pernyataan kuesioner dalam penelitian ini layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *kolmogorov-smirnov*. Berikut akan dipaparkan hasil uji normalitas pada penelitian ini.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		162
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,75558600
Most Extreme Differences	Absolute	,075
	Positive	,075
	Negative	-,071
Test Statistic		,075
Asymp. Sig. (2-tailed)		,158 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS versi 22 (2024)

Berdasarkan tabel 4.9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $0,158 > 0,05$. Hal ini mengartikan bahwa data dalam penelitian ini dinyatakan berdistribusi normal, sehingga data tersebut layak untuk dilanjutkan pada pengujian berikutnya.

Uji multikolinearitas dapat dikatakan tidak mengandung masalah multikolinearitas jika nilai *tolerance* $> 0,10$ serta nilai VIF < 10 (Purnomo, 2016:121). Berikut akan dipaparkan hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
		Collinearity Statistics
Model		Tolerance VIF
1	Citra Merek	,915 1,093
	Strategi Pemasaran Konsep AIDA	,915 1,093
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian		

Sumber: Output SPSS versi 22 (2024)

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel citra merek

dan strategi pemasaran dengan konsep AIDA $> 0,10$, serta nilai VIF dari variabel citra merek dan strategi pemasaran dengan konsep AIDA < 10 . Hal ini mengartikan bahwa data dari variabel citra merek dan strategi pemasaran dengan konsep AIDA pada penelitian ini terhindar dari adanya multikolinieritas. Sehingga data tersebut layak untuk dilanjutkan pada pengujian berikutnya

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser*. Syarat data dikatakan terhindar dari adanya heterokedastisitas, jika nilai signifikansi dalam semua variabel $> 0,05$ (Purnomo, 2016:131). Berikut akan dipaparkan hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini.

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-2,343	3,457		,678
	Citra Merek	-,073	,076	-,077	,317
	Strategi Pemasaran Konsep AIDA	-,194	,061	-,257	,102

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel citra merek dan strategi pemasaran dengan konsep AIDA $> 0,05$. Hal ini mengartikan bahwa data dari variabel citra merek dan strategi pemasaran dengan konsep AIDA pada penelitian ini terhindar dari adanya heterokedastisitas. sehingga data tersebut layak untuk dilanjutkan pada pengujian berikutnya

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen (Purnomo, 2016:168). Berikut akan dipaparkan hasil uji koefisien determinasi untuk citra merek terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,329 ^a	,317	,110	5,774

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber: Output SPSS versi 22 (2024)

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan nilai *r-square* dalam penelitian ini sebesar 0,317 atau 31,7%, hal ini mengartikan bahwa keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel citra merek sebesar 31,7%, sedangkan sisanya sebesar 68,3% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berikut akan dipaparkan hasil uji koefisien determinasi untuk Strategi pemasaran dengan konsep AIDA terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini

Tabel 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.430 ^a	.401	.205	5,819
a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran Konsep AIDA				

Sumber: Output SPSS versi 22 (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan nilai *r-square* dalam penelitian ini sebesar 0,401 atau 40,1%, hal ini mengartikan bahwa keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel strategi pemasaran dengan konsep AIDA sebesar 40,1%, sedangkan sisanya sebesar 59,9% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Untuk memberikan gambaran mengenai sejauh mana variabel citra merek dan strategi pemasaran dengan konsep AIDA memengaruhi keputusan pembelian, maka dilakukan uji koefisien determinasi secara simultan. Berikut akan dipaparkan hasil uji koefisien determinasi untuk citra merek dan strategi pemasaran dengan konsep AIDA terhadap keputusan pembelian pada penelitian ini.

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi Citra Merek Dan Strategi Pemasaran Dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.677 ^a	.558	.543	1,693
a. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran Konsep AIDA, Citra Merek				

Sumber: Output SPSS versi 22 (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang dinyatakan dengan nilai *r-square* dalam penelitian ini sebesar 0,558 atau 55,8%, hal ini mengartikan bahwa keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel citra merek dan strategi pemasaran dengan konsep AIDA sebesar 55,8%, sedangkan sisanya sebesar 44,2% dijelaskan oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan menggunakan beberapa uji statistik untuk menguji hubungan antar variabel. Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut akan dipaparkan hasil uji parsial (uji-t) pada penelitian ini.

Tabel 10 Hasil Uji Parsial

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	6,600		2,158	,034
	Citra Merek	,543	,085	,645	,006
	Strategi Pemasaran Konsep AIDA	1,070	,146	,661	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 22 (2024)

Berdasarkan tabel 4.15, variabel citra merek memiliki koefisien regresi 0,543 (positif), t-hitung 6,350 > t-tabel 1,654, dan sig 0,006 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H0₁ yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Melek Marketing Studio di Jakarta Selatan tahun 2022, ditolak, dan Ha₁ yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Melek Marketing Studio di Jakarta Selatan tahun 2022, diterima.

Selanjutnya, Variabel strategi pemasaran dengan konsep AIDA memiliki nilai koefisien regresi sebesar 1,070 yang bernilai positif, memiliki nilai t-hitung sebesar 7,303 > t-tabel 1,654, serta memiliki nilai sig sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran dengan konsep AIDA berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena

itu, hipotesis H0₂ yang menyatakan bahwa strategi pemasaran dengan konsep AIDA tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Melek Marketing Studio di Jakarta Selatan tahun 2022, ditolak, dan Ha₂ yang menyatakan bahwa strategi pemasaran dengan konsep AIDA berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Melek Marketing Studio di Jakarta Selatan tahun 2022, diterima.

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari semua variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut akan dipaparkan hasil uji simultan (uji-f) pada penelitian ini.

Tabel 11 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	89,954	2	44,977	11,341
	Residual	5333,410	159	33,543	
	Total	5423,364	161		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Strategi Pemasaran Konsep AIDA, Citra Merek

Sumber: Output SPSS versi 22 (2024)

Berdasarkan tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai f-hitung yang diperoleh sebesar 11,341 > f-tabel 3,05, serta memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05. Hal ini mengartikan bahwa variabel citra merek dan strategi pemasaran dengan konsep AIDA secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, hipotesis H0₃ yang menyatakan bahwa citra merek dan strategi pemasaran dengan

konsep AIDA tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Melek Marketing Studio di Jakarta Selatan tahun 2022, ditolak, dan H_{a3} yang menyatakan bahwa citra merek dan strategi pemasaran dengan konsep AIDA berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Melek Marketing Studio di Jakarta Selatan tahun 2022, diterima.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk memprediksi pengaruh perubahan variabel citra merek dan strategi pemasaran dengan konsep AIDA terhadap keputusan pembelian. Berikut adalah hasil uji regresi linear berganda.

Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	6,600	3,059		2,158	,034
	Citra Merek	,543	,085	,045	6,350	,006
	Strategi Pemasaran Konsep AIDA	1,070	,146	,661	7,303	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Output SPSS versi 22 (2024)

Berdasarkan tabel 4.17, persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y = 6,600 + 0,543 X_1 + 1,070 X_2$. Nilai konstanta 6,600 menunjukkan bahwa jika variabel citra merek dan strategi pemasaran AIDA tidak berubah, keputusan pembelian akan bernilai 6,600. Koefisien variabel citra merek sebesar 0,543 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1% pada citra merek akan

meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,543, dengan asumsi variabel lain konstan. Demikian pula, koefisien strategi pemasaran AIDA sebesar 1,070 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1% pada variabel ini akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,070, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Melek Marketing Studio di Jakarta Selatan tahun 2022, dengan nilai koefisien regresi 0,543, t-hitung 6,350 > t-tabel 1,654, dan nilai signifikansi 0,006 < 0,05. Selain itu, strategi pemasaran dengan konsep AIDA juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 1,070, t-hitung 7,303 > t-tabel 1,654, dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Terakhir, baik citra merek maupun strategi pemasaran AIDA secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dengan f-hitung 11,341 > f-tabel 3,05, dan nilai signifikansi 0,003 < 0,05. Berdasarkan temuan ini, disarankan agar perusahaan lebih fokus dalam mengelola citra merek dengan menawarkan layanan yang beragam dan memastikan perubahan signifikan pada

pengetahuan klien setelah menggunakan jasa yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif dengan mengintegrasikan semua tahapan AIDA, serta memanfaatkan media sosial untuk menarik lebih banyak klien. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga dan kualitas jasa, serta mempertimbangkan pengumpulan data melalui wawancara untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Arwanda, Reni. 2023. Pengaruh Brand Image Dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Produk Skincare MS Glow Di Kota Makassar. *Skripsi Prodi Manajemen*, STIEM Bongaya Makassar.
- Melek Marketing Studio. 2023. *Dokumen Melek Marketing Studio*. Jakarta: Melek Marketing Studio
- Nurmawati. 2018. *Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian*. Malang: Media Nusa Creative.
- Purnomo, Rochmat Aldy. 2016. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV Wade Group.
- Rihayana, I. Gede., Dkk. 2021. The Influence Of Brand Image And Product Quality on Purchase Decision. *International Journal Of Business Management And Economic Review*, 4(6):342–350.
- Sveria. 2022. *Kebutuhan Akan Digital Marketing Agency Di Indonesia Meningkat, Apa Alasannya?* Retrieved from www.kompasiana.com, on 13th July 2023.
- Widyastuti, Sri. 2018. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press.