

Pengaruh Brand Image terhadap Penjualan Evolash Beauty Studio Kelapa Dua Depok

Sarah Claudia Maramis¹, Dede Sri Ratna², Putri Meysa³

¹ claudiasarah1997@gmail.com

² sagitaratna16@gmail.com

³ meysaputri795@gmail.com

Article Info

Article history:

Received Jul 15, 2023

Received Sept 10, 2023

Accepted Dec 16, 2023

Kata Kunci:

Brand Image, Penjualan

Keywords:

Brand Image, Sales

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah memperoleh informasi serta kajian data tentang seberapa besar pengaruh Brand Image terhadap penjualan.

Metode yang digunakan untuk menentukan apakah satu atau lebih variabel dapat menyebabkan atau mempengaruhi variabel-variabel lainnya. Oleh sebab itu jenis penelitian ini adalah Deskriptif Verifikatif yaitu suatu metode yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu kuesioner / angket dengan sampel 30 responden pada Evolash Beauty Studio Kelapa Dua Depok. Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan program Statistical Package for The Social Sciences (SPSS) versi 25.

Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif brand image terhadap penjualan Evolash Beauty Studio dengan nilai thitung sebesar 6,784 dan nilai signifikansi 0,000.

ABSTRACT

The purpose of this research is to obtain information and study data about how much influence Brand Image has on sales.

The method used to determine wherever one or more variables can cause or influence other variables. Therefore, this type of research is Descriptive Verification, which is a method that aims to describe or describe a situation objectively using numbers, starting from collecting data, interpretation of the data and the appearance and results. The data collection technique in this study was by means of a questionnaire with a sample of 30 respondents on Evolash Beauty Studio Kelapa Dua Depok. This study used data analysis techniques using the Statistical Package for The Social Sciences (SPSS) version 25 program.

The research results show that there is a positive influence of brand image on sales of Evolash Beauty Studio with a t-count of 6,784 and a significance value of 0,000.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Name: Sarah Claudia Maramis

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat

Email: claudiasarah1997@gmail.com

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Rudy Hadisuwarno (2020) mengungkapkan bahwa Industri salon merupakan bagian dari industri kreatif yang menunjang industri kosmetik, fashion, dan seni pertunjukan. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh L'Oreal menyatakan bahwa industri salon sangat menjanjikan, industri salon di Indonesia merupakan pasar dengan estimasi nilai mencapai 13 triliun rupiah. Menurut data yang dihimpun oleh L'Oreal Indonesia, jumlah pelanggan salon di Indonesia mencapai 161.000 orang pada tahun 2014. Dari data yang sama diketahui bahwa wanita di Indonesia mengunjungi salon setidaknya dua kali dalam kurun waktu enam bulan untuk berbagai perawatan. Berdasarkan data peringkat pertumbuhan penjualan pada E-commerce di Indonesia pada tahun 2022 kategori paling tinggi yaitu perawatan kecantikan. Wanita selalu ingin penampilannya terlihat sempurna dari ujung kepala sampai ujung kaki. Melakukan perawatan kecantikan sudah menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan bagi wanita. Hal ini mengakibatkan salon kecantikan juga banyak diminati sebagai tempat memanjakan diri. Adanya permintaan konsumen akan perawatan kecantikan telah membuka peluang bisnis yang sangat besar bagi para pengusaha atau penyedia jasa untuk membuka salon kecantikan (Masturah, 2021). Salah satu peluang bisnis perawatan kecantikan adalah salon dan spa, dimana wanita merupakan konsumen utama dalam bisnis salon. Salon kecantikan dapat diperuntukan untuk wanita yang tidak sempat merawat tubuhnya sendiri dan membutuhkan tenaga ahli untuk tetap menjaga kecantikannya.

Menurut data hasil riset dan survei Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2022 jumlah penduduk perempuan sebanyak 136,38 juta orang, atau 49,45 persen dari keseluruhan penduduk Indonesia yang berarti hampir 50% jumlah penduduk perempuan yang tidak beda jauh kalahnya dengan jumlah penduduk laki-laki, Hal ini berpeluang besar untuk industri salon kecantikan dalam pangsanya. Kemudian, Menurut data hasil riset dan survei Badan Pusat Statistik Kota Depok tahun 2023 jumlah penduduk perempuan di kota Depok sebanyak 1.064.859 Bahkan berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2023) terdata bahwa populasi wanita usia produktif di Depok terus bertambah. Hal ini akan berdampak positif bagi industri salon kecantikan di wilayah Depok.

Evolash Beauty Studio merupakan salah satu salon kecantikan yang berdiri pada tahun 2018 di Kota Depok, Evolash Beauty Studio merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa yang didirikan oleh Nita Theodora bustan, Evolash Beauty Studio memiliki beberapa cabang yaitu Cabang Kelapa Dua, Cabang Sukmajaya, Cabang Kota Wisata Cibubur dan cabang Citragrand.

Evolash Beauty Studio menawarkan produk dan jasa eyelash, nail, waxing, jasa hair, jasa spa.

Untuk menjaga dan menjamin kualitas layanannya, Evolash Beauty Studio memberikan pelayanan yang terbaik melalui Beautician yang berpengalaman, kualitas pelayanan jasa yang ditawarkan dan juga menjaga kebersihan peralatan dan bahan-bahan yang digunakan untuk perawatan kecantikan. Evolash Beauty Studio dengan strategi marketingnya selalu memberikan promosi yang menarik untuk meningkatkan laba perusahaan.

Namun selama 3 tahun belakangan berjalan, Penjualan Evolash Beauty Studio mengalami penurunan dari tahun ke tahun, bahkan pada tahun 2022 & 2023 Penjualan Evolash Beauty Studio tidak mencapai dari target yang telah ditentukan. Pada tahun 2022 penjualan hanya Rp 582 juta yang berarti kurang Rp 18 juta dari target yang telah ditentukan. Sementara itu pada tahun 2023, penjualan semakin turun hanya Rp 575 juta yang berarti kekurangan target yang telah ditentukan semakin besar yaitu sebesar Rp 25 juta. Keadaan seperti ini tentu tidak diharapkan pengelola & manajemen Evolash Beauty Studio yang pasti mengharapkan penjualan dari tahun ke tahun semakin naik bukan malah sebaliknya semakin turun.

Tabel 1.1
Data Penjualan Evolash Beauty Studio Kelapa Dua Depok

Tahun	Target	Realisasi	Kenaikan dan (Penurunan)	Persentase pencapaian realisasi di atas target
2021	Rp.600 juta	Rp.615 Juta	Rp.15 Juta	2,5 %
2022	Rp.600 juta	Rp.582 Juta	(Rp.18 Juta)	(3%)
2023	Rp.600 juta	Rp 575 Juta	(Rp.25 Juta)	(4,17%)

Adapun pencapaian dan penurunan penjualan terjadi karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi diantaranya, mitra dagang, selera konsumen, *brand image*, Lokasi penjualan, pesaing atau kompetitor, serta harga. Dari fenomena dan gejala yang diduga, penelitian ini berfokus pada *Brand image* yang mempengaruhi Penjualan Evolash Beauty Studio Kelapa Dua Depok, dimana *Brand image* adalah salah satu faktor yang dapat meningkatkan penjualan.

Citra merek/Brand Image mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk dan individu (Kenneth dan Donald, 2018:42). Beberapa alat pemasaran yang dapat digunakan untuk menciptakan *brand image* adalah produk itu sendiri, kemasan/label, nama merek, logo, warna yang digunakan. *Brand image* adalah kesan pertama yang dilihat oleh konsumen maupun publik terhadap suatu merek tertentu sebagai refleksi atas evaluasi produk yang bersangkutan. *Brand image* yang baik membuat produk terkesan menarik dan dapat membuat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang memiliki objek yang sama atau mirip dengan penulis teliti yaitu Skripsi yang ditulis oleh Dedi Solihat yang berjudul "Pengaruh Harga dan Brand Image terhadap Penjualan pada Roti Ideal Kelapa Dua Depok" yang memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap penjualan dengan sampel 100 responden yang menghasilkan nilai $Y = 0,173 + 0,496 + 0,49$. Koefisien korelasi diperoleh nilai $r = 0,863$ yang berarti hubungan yang sangat kuat antara harga, brand image terhadap penjualan. Berdasarkan paparan dan indikator latar belakang

penelitian yang telah diuraikan, dapat diambil kesimpulan untuk sebuah judul “Pengaruh Brand image terhadap penjualan Evolash Beauty Studio Kelapa Dua Kota Depok” . Hal ini dikarenakan besarnya dugaan atau faktor dominan dari Brand Image yang menjadi faktor peningkatan penjualan.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian , maka dilakukan identifikasi masalah sebagai berikut

1. Apakah Brand Image berpengaruh terhadap penjualan ?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap penjualan ?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap penjualan ?
4. Apakah mitra dagang berpengaruh terhadap penjualan ?
5. Apakah selera konsumen berpengaruh terhadap penjualan ?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap penjualan ?
7. Apakah para pesaing atau competitor berpengaruh terhadap penjualan ?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah terdapat faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu Brand Image (X) disebut sebagai Variabel yang mempengaruhi dan Penjualan sebagai variabel yang dipengaruhi (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian , maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Apakah *Brand Image* ada hubungan dan pengaruh secara parsial terhadap penjualan ?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Image* terhadap penjualan?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah , maka dapat dirumuskan tujuan dari penelitian yang akan diteliti , sebagai berikut :

1. Untuk memperoleh informasi serta kajian tentang pengaruh *Brand Image* terhadap penjualan

1.6 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat dari berbagai pihak yaitu :

1. Bagi akademis
Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan sumbangan pikiran bagi mahasiswa mahasiswi STIE MBI Manajemen Bisnis Indonesia khususnya tentang bidang penjualan.
2. Bagi praktisi

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat untuk meningkatkan penjualan dan bisa dijadikan tambahan wawasan dilihat dari segi *brand image*, harga, mitra dagang, lokasi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Literature pertama

Literature Review Jurnal 1

Penulis Jurnal	Yunita Ardiyanti, RAEP. Apriliani , Bahtiar Efendi , Eni Candra Nurhayati
Judul Jurnal	Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Product Quality Terhadap Keputusan Pembelian
Halaman Jurnal	2 – 9
Teori	<p>Brand image adalah salah satu ruang lingkup dalam ilmu komunikasi bisnis manajemen. Menurut Kotler et al. (2017:250), brand adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pembuat atau penjual produk atau layanan.</p> <p>Menurut beberapa ahli, arti dari Brand trust adalah: Menurut Delgado (2005) dalam risetnya menyimpulkan brand trust adalah harapan akan kehandalan sebuah merek. Konsumen dapat merasakan rasa nyaman dalam menggunakan merek tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.</p> <p>Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya.</p>
Metode	<p>Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat 17 item pertanyaan, dengan ukuran sampel yang dibutuhkan minimal sejumlah 102 sampel. Pada penelitian ini teknik yang digunakan untuk menganalisa data adalah teknik analisis deskriptif dengan statistik.</p> <p>Bahan :</p> <p>Dalam penelitian ini penulis memperoleh data dari dua sumber Yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Sumber data primer, yaitu data yang dikumpulkan dari sumber pertama (responden pembeli Kopi Bowongso) dan wawancara dengan Kelompok Tani Bina Sejahtera. 2.Sumber data sekunder, yaitu data yang dikumpulkan sebagai penunjang dari sumber pertama (artikel, jurnal dan literatur yang terkait). <p>Cara :</p>

	<p>Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan membagikan kuesioner dengan perhitungan menggunakan Skala likert untuk kemudian diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS STATISTIC V25</p>
--	--

<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Pada variabel brand image diperoleh rata - rata indeks jawaban responden sebesar 77,6. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel brand image pada konsumen Kopi Bowongso di daerah Kabupaten Wonosobo adalah di kategori tinggi yang artinya citra Kopi Bowongso dapat memberikan rasa penasaran/ tertarik untuk melakukan pembelian produk. Dari perhitungan uji goodness of fit dilihat bahwa nilai χ^2 hitung lebih besar dari χ^2 Tabel ($32,08 > 2,7$) selain itu nilai sig. pada output SPSS di atas adalah 0,00 sehingga lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Sedangkan pada uji statistik t dapat dilihat bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,172 > 1,98422$) selain itu nilai sig , pada output SPSS di atas lebih kecil dari nilai sig. ($0,32 < 0,05$) dimana koefisien Regresi X1 sebesar 0,288 sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo. Dalam hal ini apabila Brand Image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen maka juga akan mempengaruhi tingkat Penjualan yang positif pada Kopi Bowongso.</p>
-------------------------	---

2.2 Literature kedua

Literature Review Jurnal 2

<p>Penulis Jurnal</p>	<p>Ririn Wandira , Arief Hadian</p>
<p>Judul Jurnal</p>	<p>Pengaruh Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Gojek</p>
<p>Halaman Jurnal</p>	<p>2 – 9</p>
<p>Teori</p>	<p>Berdasarkan definisi para ahli tentang merek, dapat disimpulkan bahwa merek tersebut merupakan bentuk identitas suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan produk perusahaan dari produk pesaing dalam bentuk nama, kata, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semua hal ini . (Sutiyono & Baruna Hadibrata, 2020) Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian , ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sutiyono & Baruna Hadibrata, 2020)</p>

<p>Metode</p>	<p>Jenis penelitian yang dilakukan adalah Penelitian deskriptif kuantitatif. Instrumen dalam pengujian ini yaitu menggunakan Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas.</p> <p>Bahan :</p> <p>Sumber data yang dipakai peneliti Dalam penelitian ini, Yaitu :</p> <p>a.Data Primer Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari sumber yang terkait secara langsung melalui wawancara, serta observasi lapangan mengenai permasalahan yang berhubungan dalam penelitian. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui wawancara dengan salah satu pemakai atau konsumen Gojek di Kelurahan Binjai</p> <p>b.Data Sekunder Data sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut oleh pihak pengumpul data primer. Sumber data sekunder diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh dari subyek penelitian. Data sekunder yang diambil sebagai sampel Yaitu masyarakat Binjai yang berjumlah 97 orang.</p> <p>Cara :</p> <p>Pengujian data dilakukan dengan menggunakan Uji Asumsi Klasik yang terdiri dari Uji Normalitas, Analisis Regresi Linear Sederhana. Hipotesis dalam Penelitian dilakukan dengan menggunakan Uji Parsial (Uji-t) , Koefisien Determinasi (R²) .Pengolahan data dalam Penelitian menggunakan software SPSS versi 21.0</p>
<p>Hasil Penelitian</p>	<p>Berdasarkan analisis data dan setelah dilakukan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek. Pengujian hipotesis berdasarkan hasil uji t bahwa tingkat signifikan lebih kecil dari nilai Probabilitas 0,05 atau $0.000 < 0.05$. Besarnya hubungan antara Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan Gojek Pada Masyarakat Kelurahan Binjai adalah sebesar 24,3%. Hal ini berarti bahwa Kepuasan Pelanggan Gojek Pada Masyarakat Kelurahan Binjai dipengaruhi oleh Brand Image sebesar 24,3%, sehingga dapat dinyatakan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Kepuasan pelanggan Gojek pada masyarakat Kelurahan Binjai. Dalam hal ini apabila Brand Image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan maka juga akan mempengaruhi tingkat Penjualan yang positif pada Gojek di Kelurahan Binjai.</p>

--	--

2. 3 Literature ketiga

2.3.1 Brand Image

A.Pengertian Brand Image

Menurut Kotler and Keller (2012-315). Brand Image adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Suatu Brand Image yang kuat dapat memberikan keunggulan utama, salah satunya dapat menciptakan keunggulan Bersaing. Brand image merupakan persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui.

B.Kepercayaan merek (Brand trust)

Menurut Delgado dalam Fauziyah (2016:3) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merk. Kepercayaan merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merk itu akan menyebabkan hasil yang positif (Lau dan Lee dalam Fauziyah 2016:4).

C.Loyalitas merek (Brand loyalty)

Brand loyalty adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap merek. Ukuran tersebut dapat memberi gambaran mengenai kemungkinan seorang pelanggan beralih ke produk lain, terutama jika merek tersebut terdapat adanya perubahan baik harga atau atribut lainnya. Konsumen yang loyal umumnya akan setia pada merek tersebut dalam hal pembelian ulang walaupun dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan merek lain. Loyalitas sangat penting bagi perusahaan karena memberi jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

D.Dimensi Brand image

Menurut Kotler (2008) dalam Lerila (2013-0) di dalam brand image terdapat 3 dimensi yang merangkai sebuah brand image, antara lain:

1. Brand Strength

adalah kekuatan merek dimana seberapa sering informasi mengenai merek masuk dalam ingatan konsumen dan dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari brand image. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi mengenai suatu produk atau jasa maka akan semakin kuat pada ingatan konsumen.

2. Brand Favorability

adalah kesukaan konsumen kepada merek, membentuk kepercayaan konsumen dengan memberikan atribut dan manfaat bagaimana apa yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut.

3. Brand Uniqueness

Adalah membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti diantara brand lain serta membuat konsumen "tidak mempunyai alasan" untuk tidak memilih brand tersebut. Terdapat dua indikator yaitu memberikan kemudahan dan produk yang berbeda serta mengutamakan privasi konsumen

2.3.2 Penjualan

A. Pengertian penjualan

Penjualan adalah sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang atau jasa dari produsen atau konsumen sebagai sasarannya. Moekijat, (2011: 488)

B. Fungsi penjualan

Esensi dari fungsi penjualan adalah mempertemukan penjual dan pembeli (permintaan dan penawaran) baik itu secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui perantara seperti para agen, sales, dan lain sebagainya.

C. Tujuan penjualan

Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik Di mana keuntungan tersebut akan digunakan untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih besar dan stabil. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang, dan tenaga pemasaran.

D. Dimensi penjualan

Menurut Alvonco, (2015, hal. 237) dimensi penjualan terbagi menjadi empat yaitu :

1. Sales promotion (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
2. Public relation and publicity yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai konsumen.
3. Interactive marketing yaitu kegiatan dan program langsung yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen yang bertujuan meningkatkan kesadaran,perbaikan citra, dan peningkatan penjualan produk maupun jasa baik secara langsung maupun tidak langsung.
4. Mencapai laba penjualan : banyak diantara para penjual yang melakukan aktivitas penjualan karena ingin mendapatkan suatu keuntungan.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Yang Digunakan

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif Verifikatif yaitu Suatu metode atau teknik untuk memperoleh atau mengumpulkan data yang kemudian dianalisis dan dipaparkan secara kuantitatif. Metode ini digunakan untuk menggambarkan permasalahan mengenai Variabel Brand image (X), dan penjualan (Y).

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel baik satu variabel atau lebih sifatnya independen untuk mendapatkan gambaran tentang variabel-variabel tersebut. (Sujarweni,2018: 87) sedangkan penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018;13) data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan positivistic (data konkrit),data

penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

3.2 Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Menurut sugiyono (2013:115), Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian yang akan diteliti adalah Pelanggan Evolash Beauty yang jumlahnya tidak diketahui.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu Sujarweni (2015:81).

Teknik penarikan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah Nonprobability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sampel teknik Nonprobability yang digunakan yaitu dengan Purposive Sampling, Purposive sampling adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu Sugiyono, (2016: 85).

Menurut Cohen, et.al, (2007, hlm. 101) semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Sebagaimana dikemukakan oleh Baley dalam Mahmud (2011, hlm. 159) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30.

Senada dengan pendapat tersebut, Roscoe dalam Sugiyono (2012) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30

Maka, berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 30 responden. Dengan kriteria responden yang diambil adalah pelanggan yang datang ke Evolash Beauty Studio yang seluruhnya adalah perempuan dan diambilnya penelitian mulai dari tanggal 30 Juni - 13 Juli 2024.

3.3 Subjek dan Objek penelitian

3.3.1 Subjek penelitian

Subjek penelitian Subjek menurut Sugiyono (2013:32) adalah suatu atribut atau sifat atau niat dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini subjek penelitian diambil dari sampel yang ditujukan Evolash Beauty Studio Kelapa Dua Depok.

3.3.2 Objek penelitian

Objek penelitian menurut Sugiyono (2014:13), adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variabel

tertentu), Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel *Brand Image* sebagai variabel bebas (X1) dan variabel Penjualan sebagai variabel terikat (Y1).



3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1
Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Data
1.	Brand image (X1) menurut Kotler (2008) dalam Leliga (2013; 1) di dalam brand image terdapat 3 dimensi yang merangkai sebuah brand image, antara lain:	Brand Strength	1). Terkenal di masyarakat 2). Merek mudah diingat 3). Merek dapat dipercaya 4). Logo mudah dikenal 5). Layanan dan Produk yang lengkap 6). Reputasi baik	Ordinal
		Brand Favorability	7). Manfaat 8). Kepuasan 9). Kenyamanan 10). Repeat order	
		Brand Uniqueness	11). Tagline mudah diingat 12). keunggulan nyata dibandingkan dengan studio kecantikan lain 13). Logo evolash beauty studio melambangkan kecantikan,feminitas dan elegan 14). Pengenalan brand melalui influencer 15). Website dan sosial media mudah digunakan	
2	Penjualan (Y1) menurut Alvonco, (2015, hal. 237) dimensi penjualan terbagi menjadi tiga yaitu:	Sales promotion	1). Kupon hadiah yang menarik 2). Mencari informasi mengenai promo produk/treatment yang sedang berlangsung	Ordinal

			3). Potongan harga yang besar 4). Potongan harga yang rutin	
		Public relation and publicity	5). Pelayanan 6). Sponsorship 7). Seminar kecantikan 8). Stand booth	
		Interaktif marketing	9). Promosi yang ditampilkan di media sosial menarik 10). Adanya garansi treatment yang diberikan	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner, menurut Sugiyono 2017:142) angket atau kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini peneliti mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada responden terkait pengaruh brand image terhadap penjualan Evolash Beauty Studio dengan skala pengukuran ordinal yaitu skala likert melalui 10 point penilaian (scoring) terhadap masing masing kategori jawaban.

Gambar 3.1
Skala likert score 10 pint



3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Deskripsi Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari uji, instrument, uji normalitas data, uji klasik, uji metode dan uji hipotesis. Proses olah data menggunakan program komputer SPSS 25.

3.6.2 Olahan data

3.6.2.1. Uji instrumen

A. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dan dapat diandalkan, tetap konsisten jika digunakan lebih dari satu hal kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban atau pertanyaan tersebut konsisten. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:4), dengan kriteria jika:

1. Cronbach Alpha > 0,6 maka reliabel
2. Cronbach Alpha < 0,6 maka tidak reliabel

B. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Menurut Sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Dasar pengambilan Keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah:

1. $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka variabel tersebut valid.
2. $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$. Maka variabel tersebut tidak valid.

3.6.2.2 Uji Metode

A. Koefisien Korelasi (R)

Menurut sugiyono (2017:184) koefisien korelasi digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikan hipotesis antar variabel. Untuk menginterpretasikan kekuatan hubungan antar variabel dapat dilihat pada tabel kriteria di bawah ini :

Tabel 3.2

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono, 2018

B. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2017:261), Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana.

$$Y = Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = penjualan (variabel dependen)

a = konstanta

b = koefisien regresi variabel harga

X = variabel brand image (variabel independen)

3.6.2.3 Uji Hipotesis

A. Uji T

Menurut Sugiyono (2014:213) uji t digunakan untuk menguji hipotesis hubungan antara 2 variabel atau lebih apabila terdapat variabel yang dikendalikan. Hipotesis diterima apabila nilai sig < 0.05 dan koefisien regresi searah dengan hipotesis. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikan 5% dan hasil signifikan output SPSS 25. Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria:

1. Jika nilai t hitung < t tabel maka HO diterima dan Ha ditolak, dan diartikan bahwa variabel C secara parsial tidak mempunyai hubungan secara signifikan dengan variabel Y.
2. Jika nilai t hitung > t tabel maka HO ditolak dan Ha diterima, dan diartikan bahwa variabel X secara parsial mempunyai hubungan secara signifikan dengan variabel Y.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Berdasarkan hasil olahan data dengan menggunakan SPSS 25 .

Tabel 4.1

Descriptive Statistics

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean		Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis		
						Statistic	Std. Error				Statistic	Std. Error	
x1	30	7.00	3.00	10.00	241.00	8.0333	.31978	1.75152	3.068	-1.251	.427	1.660	.833
x2	30	7.00	3.00	10.00	246.00	8.2000	.34707	1.90100	3.614	-1.437	.427	1.946	.833
x3	30	7.00	3.00	10.00	241.00	8.0333	.32689	1.79046	3.206	-.633	.427	.318	.833
x4	30	7.00	3.00	10.00	225.00	7.5000	.37981	2.08029	4.328	-.702	.427	.162	.833
x5	30	7.00	3.00	10.00	241.00	8.0333	.30127	1.65015	2.723	-.895	.427	1.382	.833
x6	30	7.00	3.00	10.00	239.00	7.9667	.31617	1.73172	2.999	-.628	.427	.637	.833
x7	30	7.00	3.00	10.00	250.00	8.3333	.31196	1.70867	2.920	-1.139	.427	1.601	.833
x8	30	7.00	3.00	10.00	247.00	8.2333	.32407	1.77499	3.151	-1.330	.427	1.940	.833
x9	30	8.00	2.00	10.00	250.00	8.3333	.35666	1.95348	3.816	-1.872	.427	4.049	.833
x10	30	7.00	3.00	10.00	246.00	8.2000	.30096	1.64841	2.717	-1.134	.427	1.920	.833
x11	30	7.00	3.00	10.00	232.00	7.7333	.33195	1.81817	3.306	-.533	.427	-.028	.833

x12	30	8.00	2.00	10.00	224.00	7.4667	.35794	1.96053	3.844	-1.153	.427	1.457	.833
x13	30	8.00	2.00	10.00	238.00	7.9333	.34218	1.87420	3.513	-1.580	.427	3.429	.833
x14	30	7.00	3.00	10.00	224.00	7.4667	.36114	1.97804	3.913	-.534	.427	-.114	.833
x15	30	7.00	3.00	10.00	228.00	7.6000	.37631	2.06113	4.248	-.786	.427	-.068	.833
y1	30	7.00	3.00	10.00	238.00	7.9333	.34218	1.87420	3.513	-.974	.427	.558	.833
y2	30	8.00	2.00	10.00	239.00	7.9667	.38202	2.09241	4.378	-1.235	.427	1.446	.833
y3	30	8.00	2.00	10.00	242.00	8.0667	.38036	2.08332	4.340	-1.468	.427	1.910	.833
y4	30	8.00	2.00	10.00	236.00	7.8667	.38576	2.11291	4.464	-1.129	.427	1.129	.833
y5	30	7.00	3.00	10.00	252.00	8.4000	.30924	1.69380	2.869	-1.367	.427	2.326	.833
y6	30	7.00	3.00	10.00	239.00	7.9667	.33385	1.82857	3.344	-.999	.427	.815	.833
y7	30	7.00	3.00	10.00	256.00	8.5333	.34818	1.90703	3.637	-1.893	.427	3.377	.833
y8	30	7.00	3.00	10.00	250.00	8.3333	.36620	2.00574	4.023	-1.345	.427	1.542	.833
y9	30	7.00	3.00	10.00	244.00	8.1333	.30974	1.69651	2.878	-.949	.427	1.200	.833
y10	30	7.00	3.00	10.00	260.00	8.6667	.31196	1.70867	2.920	-1.527	.427	2.676	.833
Valid (listwise)	N30												

atau

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis			
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error			
Xmean	30	6.93	3.07	10.00	238.13	7.9378	.27833	1.52446	2.324	-1.248	.427	2.699	.833
Valid (listwise)	N30												

	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis			
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error			
Ymean	30	7.3	3.07	10.00	245.6	8.1866	.34694	1.90031	3.636	-1.288	.427	1.697	.833
Valid (listwise)	N30												

Tabel output di atas menunjukkan jumlah valid pengukuran/sampel (N), nilai minimum (Min), nilai maksimum (Max), nilai rata-rata (Mean), standar deviasi (Std.), Skewness, dan Kurtosis dari masing-masing variabel.

Dari 30 responden yang keseluruhannya adalah perempuan menjawab brand image dengan nilai rata-rata 7,9378 . Hal ini menunjukkan bahwa brand image Evolash Beauty Studio di mata pelanggan adalah lumayan bagus. Dimana X7 dengan pernyataan kuisioner “Saya memilih Evolash Beauty Studio karena memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan saya” dan X9 dengan pernyataan kuisioner “Saya

merasa nyaman menggunakan produk & layanan Evolash Beauty Studio” memberikan nilai rata-rata paling besar sebesar 8,3333 , yang berarti brand image tentang manfaat dan kenyamanan menggunakan produk dan layanan Evolash Beauty Studio di mata pelanggan dinilai bagus.

Dari 30 responden yang keseluruhannya adalah perempuan menjawab penjualan dengan nilai rata-rata 8,1866 . Hal ini menunjukkan bahwa penjualan Evolash Beauty Studio adalah bagus. Dimana Y10 dengan indikator “Adanya garansi treatment yang diberikan” memberikan nilai rata-rata paling besar sebesar 8,6667 , yang berarti penjualan produk dan layanan Evolash Beauty Studio dengan adanya garansi di mata pelanggan dinilai bagus.

Deviasi standar dari semua variabel lebih rendah dari rata-rata, sehingga hal ini menunjukkan bahwa tidak ada outlier atau data ekstrim dalam tabulasi.

Skewness dari semua variabel bernilai negatif maka distribusi data “miring ke kanan distribusi normal”.

Kurtosis dari semua variabel bernilai positif yang berarti distribusi data “meruncing” (ada satu nilai yang mendominasi).

4.2 Olahan data

4.2.1 Hasil Uji Instrument

A. Uji Reliabilitas

Tabel 4.2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Total Correlation	Item-Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Xmean	8.1867	2.203	.788	.622	.
Ymean	7.9378	2.324	.788	.622	.

Sumber : diolah SPSS 2024

Ini menunjukkan bahwa data adalah reliabel. Dimana data reliabel bernilai 0,788 > 0,6 Sehingga data dapat digunakan untuk tahap penelitian selanjutnya.

B. Uji Validitas

Tabel 4.3

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15
--	----	----	----	----	----	----	----	----	----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Pearson Correlation	1	.744"	.670	.554"	.608"	.705"	.676"	.583"	.511"	.511"	.533"	.578"	.536"	.652"	.596"
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000	.000	.000	.001	.002	.004	.002	.001	.002	.000	.001
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10
Pearson Correlation	.589"	.659"	.387"	.402"	.704"	.786"	.624"	.605"	.811"	.718"
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.035	.028	.000	.000	.000	.000	.000	.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

Dari tabel diatas , menunjukkan bahwa data penelitian ini valid, nilai pearson correlation dari semua variabel di atas 0,3. sehingga data data dapat dipertanggung jawabkan.

4.2.2 Hasil Uji Metode

A. Koefisien Korelasi (R)

Tabel 4.4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.622	.608	.92910

a. Predictors: (Constant), Xmean

Seperti yang terlihat dalam tabel model summary nilai pada kolom R adalah 0,788 artinya pengaruh variabel Brand Image terhadap Penjualan adalah 78,8% yang berarti nilai korelasi tinggi, Namun nilai tersebut bisa dikatakan "terkontaminasi" oleh berbagai nilai pengganggu yang mungkin menyebabkan kesalahan pengukuran.

B. Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 4.5

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.093	.914		2.289	.030
	Xmean	.768	.113	.788	6.784	.000

Persamaan regresinya menjadi

$$Y = 2,093 + 0,768X + e$$

Artinya setiap kenaikan 1 unit brand image akan menambah penjualan sebesar 2,093 .

4.2.3 Hasil Uji Hipotesis

A. Uji T

Tabel 4.6

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	2.093	.914		2.289	.030
	Xmean	.768	.113	.788	6.784	.000

Variabel Brand Image memiliki t hitung sebesar 6,784 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada tingkat signifikansi 0,05. Dapat di simpulkan bahwa $0,000 < 0,05$ maka Hipotesis yang berbunyi "Pengaruh Brand Image terhadap Penjualan Evolash Beauty Studio Kelapa Dua Depok", diterima

BAB V

5.1 Kesimpulan

Sebagaimana yang telah diuraikan pada Bab I, bahwa penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh brand image terhadap penjualan Evolash Beauty Studio. Hasil Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu Skripsi yang ditulis oleh Dedi Solihat (2018) yang berjudul "Pengaruh Harga dan Brand Image terhadap Penjualan pada Roti Ideal Kelapa Dua Depok" .

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada bagian sebelumnya dapat diambil kesimpulan, yaitu :

1. Hipotesis Brand image dapat mempengaruhi Penjualan dapat diterima.

Di dalam penelitian ini indikator brand image yang paling besar atau signifikan adalah X7 yang berkaitan dengan manfaat dan X9 berkaitan dengan kenyamanan. Sementara indikator penjualan yang paling besar atau signifikan adalah Y10 yang berkaitan dengan garansi produk dan layanan dari Evolash Beauty Studio.

2. Hasil Uji R = 0,788 artinya pengaruh variabel Brand Image terhadap Penjualan adalah 78,8% yang berarti nilai korelasi tinggi, Namun nilai tersebut bisa dikatakan "terkontaminasi" oleh berbagai nilai pengganggu yang mungkin menyebabkan kesalahan pengukuran.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Dari penelitian yang telah dilakukan, indikator brand image yang nilainya paling kecil adalah X12 yang berkaitan dengan unggul dibandingkan dengan studio kecantikan lain dan X14 yang berkaitan dengan pengenalan brand melalui influencer. Hal ini bisa menjadi point penting bagi pengelola & manajemen untuk meningkatkan brand image Evolash Beauty Studio melalui analisa kelebihan ataupun kekurangan pesaing lain agar Evolash Beauty Studio bisa lebih unggul dari pesaing lain dan brand imagenya tertanam dan melekat di mata pelanggan sehingga ketika pelanggan ingin melakukan treatment kecantikan pelanggan langsung mengingat brand dan datang ke Evolash Beauty Studio. Disarankan juga, dari sisi promosi bisa ditingkatkan dengan memperkenalkan brand image melalui influencer atau tokoh masyarakat yang dinilai bisa membawa pengaruh yang positif bagi masyarakat - masyarakat lain khususnya di daerah Kelapa Dua Depok yang belum mengenal Evolash Beauty Studio.
2. Dari penelitian yang telah dilakukan, indikator penjualan yang nilainya paling kecil adalah Y4 yang berkaitan dengan potongan harga yang rutin, hal ini bisa ditingkatkan dengan memberikan potongan harga yang rutin seperti sebulan sekali atau dua kali sehingga pelanggan pun bisa loyal untuk datang treatment ke Evolash Beauty Studio.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian sejenisnya. Serta bagi peneliti yang tertarik untuk meneliti dengan judul yang sama diharapkan dapat menambahkan variabel ataupun meneliti variabel lainnya yang kemungkinan dapat berpengaruh terhadap penjualan, seperti brand image dan lain - lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler . (2012) *Dasar-Dasar Pemasaran* . Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Fayol, Henry. 2010. *Manajemen Public Relations*. Jakarta: PT . Elex Media.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2015. *Pengantar Bisnis* .Edisi. Yogyakarta : BPFE.
- Kaelan. 2014. *Kajian Ilmiah Masalah Perbedaan Pendapat 4 pilar Kehidupan Berbangsa dan Bernegara*. Yogyakarta : Paradigma.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 13. Jakarta : Erlangga.
- Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT . Indeks.
- Philip dan Kevin Lane Keller. 2017 . *Manajemen Pemasaran* . Edisi 1.Alih bahasa: Bob sabran, MM. Jakarta :Erlangga

Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing* Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, L. (2019). *Marketing 4.0* Bergerak dari Tradisional Ke Digital. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono.(2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R &D*. Bandung : Alfabeta.

2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

2016. *Marketing Managemen*. 15 th Edition London : Pearson Education, Inc.

Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta : PT Pustaka Baru.

2018 . *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pres.

Jurnal :

Analisa, S., & Nasution, M. (2017). *Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di kota Langsa*. Jurnal Manajemen Dan keuangan . Fakultas Ekonomi Universitas Samudra, Langsa, 6 (1).

Hendra Jonathan Sibarani, L. F. S., & amora, Rovina Manihuruk, J. S. (2021). *Pengaruh Lokasi Nilai Pelanggan, Dan Persaingan Harga Terhadap Pengguna Jasa Transportasi Pada Pt. Palapa Medan*. JURNAL. MANAJEMEN Open, 7 (1), 27-33.

Hendrarini, Hamidah, Yuliana Yuliana, and Setyo Parsudi. (2020) *Selera Konsumen Terhadap Atribut Produk Dalam keputusan Pembelian Minuman Susu Miuccu surabaya*. E-MAGRI 8.2: 129-136.

Roostika, Ratna. (2012). *Citra merek tujuan wisata dan perilaku wisatawan: Yogyakarta sebagai daerah tujuan wisata*. Jurnal Manajemen dan Akuntansi

Febriana,eka. (2017). *Pengaruh Keragaman Produk , Kualitas Produk dan lokasi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Sur)*." Journal of Management 3.3

Rustam, (2020). *Pengaruh Promosi dan harga Terhadap penjualan pada Mc'Donalds cabang bojong sari kota Depok.*

Wijayanto, I.,& Iriani, S.S. (2013). *Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen, 1(3), 910-918.*

Bastian, D. A. (2014). *Analisa pengaruh citra merek (brand image) dan kepercayaan merek (brand trust) Terhadap loyalitas merek (brand loyalty) pt. ades alfindo putra setia Jurnal Strategi Pemasaran, 2(1),1-9.*

Kasim, Kasno T. (2014) *Analisis Komparatif Selera Konsumen perkotaan Dengan Perdesaan Terhadap Pembelian selendang Gendongan Bayi merk Badawi Traso Warna Merah : Studi Kasus Pada UD. Sinar Baru Lumajang. WIGA: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi 4.1 61-70.*

Wulandari, Agerti. (2012). *Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. Management Analysis Journal.*