

**Pengaruh *Brand Image* dan *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian  
menggunakan Aplikasi OVO Di Royal Plaza Surabaya**

**Siti Kolifah**

**Ayun Maduwinarti,**

**Uthe Ch Nasution**

**Program Studi Administrasi Bisnis  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

***ABSTRACT***

*The rapid development of the world of information and communication technology increases competition in the business world. Currently with technology digital server-based payment system offered by fintech, users can transact directly with their business partners. Only by making digital payment transactions via smartphone. The purpose of this study was to examine the effect of Brand Image and Sales Promotion on purchasing decisions using OVO applications at Royal Plaza Surabaya. This study uses quantitative methods and sampling techniques conducted through purposive sampling with 100 respondents. The results of this study indicate that 1) Brand Image has a positive and significant effect on purchasing decisions using OVO at Royal Plaza Surabaya; 2) Sales Promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions using OVO at Royal Plaza Surabaya; 3) Brand Image and Sales Promotion simultaneously have a positive and significant influence on purchasing decisions using OVO at Royal Plaza Surabaya.*

*Keywords: Brand Image, Sales Promotion, Purchasing Decisions*

**Pendahuluan**

Pesatnya perkembangan dunia teknologi informasi dan komunikasi meningkatkan persaingan dalam dunia bisnis. Berbagai kemudahan dan manfaat sudah dirasakan oleh banyak pelaku usaha dengan kehadiran teknologi informasi. Perusahaan dapat menghasilkan informasi dengan cepat, mudah dan dapat dipercaya. Sekarang hampir semua aspek sudah terdigitalisasi tidak tekecuali dalam bidang layanan keuangan berbasis teknologi yang biasa disebut dengan *financial technology* atau *fintech*. Dengan adanya *fintech* perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, meringankan aktifitas bisnis yang kompleks dan efektifitas proses operasional perusahaan. Perkembangan *fintech* di Indonesia telah merambah ke berbagai sektor pembayaran, peminjaman, transfer dana dan lain-lain. *Fintech* menawarkan teknologi digital sistem pembayaran berbasis *server* untuk membantu masyarakat lebih mudah mendapat akses produk keuangan dan menjadi lebih praktis. Pengguna bisa bertransaksi langsung dengan mudah dan aman hanya dengan melakukan transaksi pembayaran *digital* melalui *smartphone*.

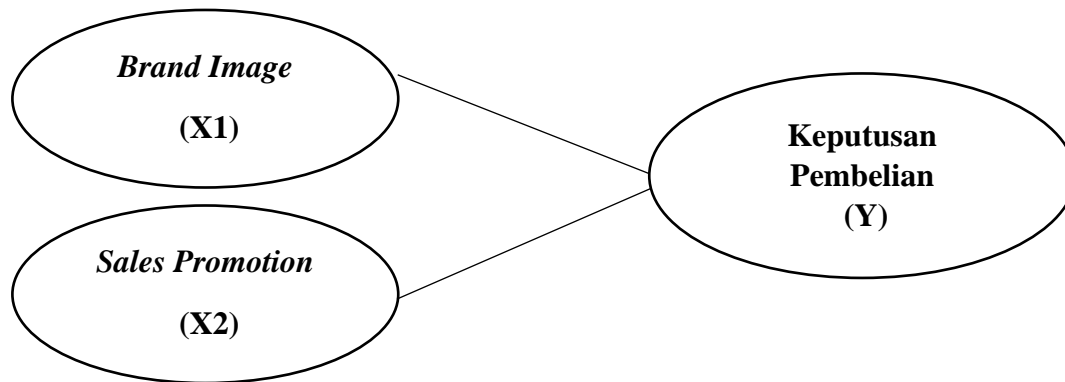
Di Indonesia sudah begitu banyak aplikasi *digital payment* yang digunakan oleh konsumen dan salah satu aplikasi yang saat ini sedang berkembang dan gencar dalam melakukan promosi adalah OVO. Diluncurkan sejak awal tahun 2017 dibawah naungan Lippo X, OVO menjangkau layanan sebagai *simple payment system* dan *smart financial services*. Dikembangkan oleh PT. Visionet Internasional OVO sudah resmi mendapatkan ijin dan terdaftar sebagai penyelenggara uang elektronik. OVO adalah sebuah aplikasi *smart* yang memberikan kemudahan dalam bertransaksi (*OVO Cash*) dan juga kesempatan yang lebih besar untuk mengumpulkan *point* di banyak tempat (*OVO Point*). Dalam bersaing memikat konsumen OVO menawarkan kemudahan transaksi tanpa membawa uang *cash* terlalu banyak. Terdapat dua kategori jenis layanan dan fitur pada jenis klasifikasi akun pengguna yang berbeda yaitu OVO Club dan OVO Premier. OVO club hanya dapat melakukan transaksi dengan dibatasi maksimal saldo yang tersimpan hanya Rp. 2.000.000 dan hanya dapat melakukan transfer antar pengguna sedangkan OVO premier pengguna dapat menyimpan saldo hingga Rp. 10.000.000 dan dapat melakukan transfer ke semua bank.

Pada tahun 2018 OVO mulai mengadakan ekspansi dengan melalui kerjasama dengan berbagai pusat perbelanjaan, transportasi online, restoran, online shop maupun pedagang kaki lima. Banyaknya mitra yang bekerja sama dengan pihak OVO, memungkinkan OVO mulai memiliki *brand image* (Citra Merek) yang kuat. Citra Merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut Kotler (2014) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan yang berbeda terhadap citra perusahaan atau citra merek. Apalagi saat ini citra merek dapat menentukan keputusan pembelian dalam membeli suatu produk atau jasa. Dengan begitu banyak produk yang membuat konsumen lebih mudah untuk menentukan produk mana yang akan dipergunakan terlebih dahulu dan biasanya mereka membandingkan produk yang satu dengan produk sejenis lainnya.

Setelah menggali dan meletakkan fondasi untuk citra merek maka saat ini meningkatkan aktivitas promosi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan. Promosi penjualan dipilih OVO untuk mengembangkan sayapnya dalam dunia bisnis. Promosi penjualan memegang peranan yang sangat penting untuk mencapai tujuan dari usaha yang bergerak dalam penjualan produk atau jasa. Setiap perusahaan tentu akan menggunakan strategi promosi penjualan yang berbeda yang dapat menunjang perusahaan agar berkembang dan tetap mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. Tentunya dengan promosi seperti itu akan memberikan keuntungan bagi pengguna OVO itu sendiri, sehingga membuat mereka lebih sering menggunakan. Dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tidak hanya didasari dari keinginan pribadi melainkan dari beberapa faktor yang bisa menimbulkan proses terjadinya keputusan pembelian. Konsumen biasanya mengambil keputusan pembelian secara singkat apabila terdapat manfaat yang sama. Dengan *Brand Image* yang sudah dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia dan OVO sudah banyak bermitra serta bekerjasama dengan banyak perusahaan, restoran dan sudah melakukan penerapan *sales promotion* yang begitu menarik dan menguntungkan bagi penggunanya akan membuat OVO semakin maju dan mengalami peningkatan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik mengambil topik “Pengaruh *Brand Image* Dan *Sales Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Aplikasi OVO Di Royal Plaza Surabaya”

## Kerangka Dasar Pemikiran dan Hipotesis Penelitian



### Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian adalah :

#### Hipotesis pertama :

$H_0$  : *Brand Image* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan Aplikasi OVO di Royal Plaza Surabaya

$H_a$  : *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian menggunakan Aplikasi OVO di Royal Plaza Surabaya

#### Hipotesis kedua :

$H_0$  : *Sales Promotion* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian menggunakan Aplikasi OVO di Royal Plaza Surabaya

$H_a$  : *Sales Promotion* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian menggunakan Aplikasi OVO di Royal Plaza Surabaya

### Metode Penelitian

Rancangan Penelitian yang penulis lakukan dengan jenis penelitian bersifat lapangan dengan menyebarkan kuesioner sebagai alat untuk pengumpulan data. Pendekatan kuantitatif dilakukan dalam penelitian ini yang bertujuan menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini melihat pengaruh *brand image* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian konsumen menggunakan aplikasi OVO di Royal Plaza Surabaya.

### Populasi dan Sampel

Populasi yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung Royal Plaza Surabaya yang menggunakan aplikasi OVO dan pengunjung yang pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi OVO. Populasi yang diambil sangat besar jumlahnya dan belum diketahui dengan pasti, oleh karena itu diambil sebuah perwakilan populasi.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, menggunakan metode pengambilan sampel dengan teknik non probabilitas (*Non probability sampling method*) dimana teknik yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota yang terpilih menjadi sampel yang dilakukan melalui *purposive sampling* yang mampu memberikan data sesuai dengan kriteria – kriteria yang sudah ditentukan. Adapaun kriteria yang sudah ditentukan antara lain :

1. Masyarakat yang pernah melakukan pembelian menggunakan Aplikasi OVO di Royal Plaza Surabaya
2. Masyarakat yang mempunyai Aplikasi OVO
3. Masyarakat yang berkunjung di Royal Plaza Surabaya

## Analisis Data Dan Pembahasan

### Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel – variabel independent, yaitu *Brand Image* (X1), *Sales Promotion* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada persamaan tabel berikut:

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant)      | -4.231                      | .993       |                           | -4.262 | .000 |
|       | Brand Image     | .544                        | .109       | .413                      | 4.979  | .000 |
|       | Sales Promotion | 1.562                       | .301       | .430                      | 5.184  | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

### Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Sumber : Hasil kuesioner diolah penulis, 2019

Persamaan tersebut dibuat model dan di interprestasikan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = - 4.231 + 0.544 X_1 + 0.1562 X_2$$

Dimana:

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

a = konstanta

b1 = Koefisien regresi untuk variabel *Brand Image*

b2 = Koefisien regresi untuk variabel *Sales Promotion*

X1 = *Brand Image*

X2 = *Sales Promotion*

Dari hasil persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Nilai konstanta ( $\alpha$ ) bernilai -4.231 artinya jika *Brand Image* dan *Sales Promotion* dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan maka akan terjadi penurunan terhadap keputusan pembelian sebesar 4.231

- b. Nilai koefisiensi regresi variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0.544 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan *Brand Image* mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.544. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *brand image* dengan keputusan pembelian, jika semakin baik *brand image* maka semakin baik keputusan pembelian
- c. Nilai koefisiensi regresi variabel *sales promotion* (X2) sebesar 1.562 artinya jika variabel independen lainnya nilainya tetap dan *sales promotion* mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 1.562. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara *sales promotion* dengan keputusan pembelian, jika semakin baik *sales promotion* maka semakin banyak keputusan pembelian

Jadi dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tersebut menunjukkan setiap terjadi perubahan pada *brand image* dan *sales promotion* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## Uji Korelasi

### Hasil Uji Korelasi

#### Correlations

|                     |                     | Brand Image | Sales Promotion | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|-------------|-----------------|---------------------|
| Brand Image         | Pearson Correlation | 1           | .588**          | .666**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     |             | .000            | .000                |
|                     | N                   | 100         | 100             | 100                 |
| Sales Promotion     | Pearson Correlation | .588**      | 1               | .673**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000        |                 | .000                |
|                     | N                   | 100         | 100             | 100                 |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .666**      | .673**          | 1                   |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000        | .000            |                     |
|                     | N                   | 100         | 100             | 100                 |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil kuesioner diolah penulis, 2019

Penelitian ini dapat diketahui bahwa hasil Uji Korelasi *Brand Image* memiliki nilai korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.666 terletak pada interval 0,60 – 0,799 dan masuk pada kategori kuat dan *Sales Promotion* memiliki nilai korelasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,673 terletak pada interval 0,60 – 0,799 dan masuk pada kategori korelasi kuat.

## Teknik Pengujian Hipotesis

### Uji t (Parsial)

Uji Parsial (uji t) digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian nilai t

dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5%.

**Hasil uji parsial (uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1 (Constant)    | -4.231                      | .993       |                           | -4.262 | .000 |
| Brand Image     | .544                        | .109       | .413                      | 4.979  | .000 |
| Sales Promotion | 1.562                       | .301       | .430                      | 5.184  | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

u

sumber : Hasil kuesioner diolah penulis, 2019

Dalam menentukan nilai t tabel maka harus mencari terlebih dahulu nilai df yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$df = n - k$$

Keterangan :

n = Banyaknya sampel

k = Jumlah variabel yang diteliti (Variabel bebas dan variabel terikat)

Sehingga dalam penelitian ini dapat diketahui nilai  $df = 100 - 3 = 97$  dengan nilai t sebesar 1.66071 dan tingkat nilai signifikansi ( $\alpha$ ) 5%. Hipotesis diterima jika nilai t hitung > t tabel, dapat disimpulkan bahwa :

**a. Pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengolahan data hasil nilai uji t hitung diatas diperoleh sebesar 4.979 dimana t hitung > t table ( $4.979 > 1.660$ ) dengan tingkat signifikan ( $0.000 < 0.05$ ) yang berarti bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan OVO diterima.

**b. Pengaruh variabel *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian**

Hasil dari pengolahan data nilai uji t hitung diperoleh sebesar 5.184 dimana t hitung > t table ( $5.184 > 1.660$ ) dengan tingkat signifikan ( $0.000 < 0.05$ ) yang berarti bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Sales Promotion*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan OVO diterima.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan uji pengaruh antara variabel independen yaitu *Brand Image* dan *Sales Promotion* terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Berdasarkan pengujian SPSS di peroleh hasil analisis sebagai berikut :

**Tabel Koefisien Determinasi ( $R^2$ )  
Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .751 <sup>a</sup> | .564     | .555              | .35247                     |

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Brand Image

Sumber : Hasil kuesioner diolah penulis, 2019

Dapat diketahui dari hasil pengolahan data diperoleh hasil R Square ( $R^2$ ) sebesar 0.564, hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand image* dan *sales promotion* sebesar 56,4% sedangkan sisanya 43,6% dipengaruhi oleh variabel dengan model lain yang tidak diteliti.

### Uji F (Simultan)

**Tabel Hasil Uji simultan (Uji F)**

#### ANOVA<sup>b</sup>

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 15.591         | 2  | 7.795       | 62.747 | .000 <sup>a</sup> |
|       | Residual   | 12.051         | 97 | .124        |        |                   |
|       | Total      | 27.642         | 99 |             |        |                   |

a. Predictors: (Constant), Sales Promotion, Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil kuesioner diolah penulis, 2019

Berdasarkan tabel F diperoleh Nilai F hitung sebesar 62.747 > F table sebesar 3.09 dan signifikan sebesar 0.000 menunjukkan bahwa F hitung > F tabel, dimana F tabel sebesar 3.09 dan F hitung sebesar 62.747 dengan tingkat signifikan < 0,05 yaitu 0.000. Maka pada penelitian ini hipotesis diterima dengan menyatakan variabel *brand image* ( $X_1$ ) dan *sales promotion* ( $X_2$ ) secara bersama – sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

### Pembahasan

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi OVO Di Royal Plaza Surabaya. Ini menggambarkan bahwa OVO mendapatkan citra yang baik dan semakin mudah dalam penggunaan. Sehingga semakin simple fitur dan banyak *merchant* yang bekerja sama dengan OVO maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen menggunakan OVO .
2. Hasil dari analisis penelitian pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian ini dapat dijelaskan bahwa *sales promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan Aplikasi OVO Di Royal Plaza Surabaya. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin banyak *cash back* yang ditawarkan OVO maka konsumen akan semakin tertarik dan lebih sering menggunakan OVO untuk transaksi yang dilakukan setiap hari. Oleh karena itu OVO harus selalu memberikan informasi terbaru mengenai *cash back* yang diberikan *merchant* yang sudah bekerjasama untuk meningkatkan minat beli konsumen menggunakan OVO.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diatas mengenai *Brand Image* dan *Sales Promotion* terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi OVO di Royal Plaza Surabaya, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan OVO di Royal Plaza Surabaya
2. Variabel *Sales Promotion* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan OVO di Royal Plaza Surabaya
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dan *Sales Promotion* secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian menggunakan OVO di Royal Plaza Surabaya
4. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa Sales Promotion memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian menggunakan aplikasi OVO di Royal Plaza Surabaya.

## **Daftar Pustaka**

- Akhmad Husen (2018). Pengaruh lokasi, citra merek dan Word Of Mouth terhadap keputusan pembelian konsumen mie ayam solo bangsal jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. Vol 4 No 2.
- Aniek Fatlahah (2013).Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian es krim wall's magnum.*Jurnal Ilmu Manajemen*.Volume 1.Nomor 2.
- Angelina Devi Saputri (2019). Pengaruh Citra merek, Desain Produk, dan persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian sepatu nike. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* .Volume 5.No 1.
- Ayu Dwi Astutik (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Toko Ritel Mitra 10 Wiyung Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* .4.1.



- Irma Yusniar Susanti (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Eiger Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, No 1.
- Kotler, Philip. (2003) Manajemen Pemasaran Edisi Kesebelas. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- ..... (2005) Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Geri (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta:
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2006). Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid 1 Alih bahasa Benyamin Molan. Indonesia. PT. indeks. Jakarta
- ..... (2007). Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1 dan 2. Terjemahan: Benyamin Molan. PT Indeks. Jakarta.
- Keputusan Pembelian dan faktor-faktor yang mempengaruhi. Angganurrahmanrocket.wordpress.com. Diakses 20 juni 2014
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph F, McDaniel, Carl. (2001). Pemasaran Buku 2. Edisi Pertama. Jakarta. Salemba Empat.
- ..... Latar belakang. <https://www.bi.go.id/id/edukasi-perlindungan-konsumen/edukasi/produk-dan-jasa-sp/fintech>. Diakses 2019
- May Margiyanto (2013). Analisis Pengaruh Citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian blackberry di kota semarang. (Skripsi). Universitas Diponegoro Semarang. Semarang
- Mohammad H.P Wijaya (2013). Promosi, Citra Merek, Dan Saluran Distribusi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado. *Jurnal Emba*, 1, 105-114.
- Oktavia Wulansari (2016). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Calzone Di Calzone Express Cabang Klitren, Yogyakarta (Skripsi). Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta
- Puspitasari (2017). Pengaruh Lokasi dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus pada konsumen KFC Dermaga Point Palembang). *Jurnal Ilmiah Manajemen*. Vol 15. No 1.
- ..... Profil OVO. <https://www.ovo.id/about>. Diakses 2017
- ..... Profil OVO. <https://www.ovo.id/features>. Diakses 2017
- ..... Profil OVO. <https://www.finansialku.com/ovo/>. Diakses Maret 2019
- Reinardus Pranatalion (2016). Pengaruh Inovasi Produk, Citra, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Android Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan tinggi Swasta Di Kota Surabaya). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*. Vol 2. No 2.

Setiyaningrum, Ari, dkk (2015) Prinsip-Prinsip Pemasaran – Pengenalan Plus Tren Terkini Tentang Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing Dan E-Marketing. Edisi 1. Yogyakarta. Andi.

Sudaryono (2016). Manajemen pemasaran teori dan implementasi. Edisi 1. Yogyakarta. Andi.

Sujarweni, V. Wiratna. (2016). Kupas Tuntas Penelitian Akutansi Dengan Spss. Pustaka Baru Press Yogyakarta