

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG TROPICANA SLIM PADA HYPERMART PONOROGO CITY CENTER DI KABUPATEN PONOROGO

Ilham Alamsyah¹, Sri Wahyuni¹, Mukhamad Zuliyanto¹

¹Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember
e-mail: ialamsyah01@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim pada Hypermart Ponorogo City Centre di Kabupaten Ponorogo. Metode dalam penelitian pada dasarnya menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli minyak goreng Tropicana Slim di Hypermart Ponorogo City Center. Jumlah sampel penelitian adalah 100 responden yang merupakan pembeli minyak goreng Tropicana Slim. Penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan, yang dapat digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y). Teknik analisa data menggunakan regresi linier, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan besarnya t hitung = 16,472 > t tabel = 1,660 dengan tingkat signifikansi $t = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim di Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,735. $R \text{ Square} \times 100\% = 0,735 \times 100\% = 73,5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim di Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo sebesar 73,5%. sedangkan sisanya yaitu 26,5% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia termasuk sebagai negara agraris penghasil berbagai hasil pertanian baik yang digunakan secara langsung oleh manusia sebagai bahan makanan maupun hasil pertanian yang digunakan secara tidak langsung sebagai produk industri. Produk industri yang berbahan baku hasil pertanian adalah minyak goreng. Minyak goreng dari tumbuhan biasanya dihasilkan dari tanaman seperti kelapa, biji-bijian, kacang-kacangan, jagung, kedelai, dan kanola. Aktivitas masyarakat di dapur biasanya berkaitan dengan proses goreng-menggoreng yang berimbas pada kebutuhan minyak goreng hampir dipastikan cukup besar, yaitu sekitar 3 juta ton per tahun. Artinya konsumsi minyak goreng sekitar 15 kg per kapita per tahun sehingga akan mempengaruhi jumlah permintaan minyak goreng.

Permintaan akan minyak goreng di Indonesia sangat tinggi karena merupakan bahan pangan pokok yang bermanfaat sebagai media untuk menggoreng. Pentingnya minyak goreng bagi konsumsi rumah tangga merupakan peluang bagi produsen minyak goreng untuk meningkatkan penjualan minyak goreng dengan memberikan pelayanan yang lebih terfokus pada suatu segmen pelanggan. Ada perusahaan kemudian memastikan melakukan operasi dalam pasar dan menyadari bahwa perusahaan tersebut biasanya tidak dapat memberi layanan semua pelanggan. Jumlah pelanggan berlebih, terpencar-pencar, dan ada yang memiliki syarat pembelian yang berbeda. Ada pesaing yang memposisikan lebih baik untuk melayani segmen pelanggan tertentu dalam pasar tersebut dari pada perusahaan bersaing di segala segmen pelanggan, perusahaan tersebut perlu mengidentifikasi pangsa pasar yang paling menarik yang dapat dilayani. Salah satu segmen konsumen yang menarik untuk dilayani adalah segmen konsumen pasar. Ramainya

perkembangan pasar swalayan misalnya minimarket, supermarket, dan hypermarket menjadikan pemasar minyak goreng mulai dapat memasarkan produk dan tidak hanya terbatas di pasar tradisional saaja tetapi juga mulai masuk kedalam pasar swalayan berbentuk minyak goreng kemasan.

Berdasarkan survey peneliti pada pasar swalayan, diketahui bahwa rata-rata sepertiga dari total pengunjung pasar swalayan merupakan pembeli produk minyak goreng. Adanya sarana yang disediakan di pasar swalayan tersebut menyebabkan munculnya/terjadinya persaingan antar pemasar dalam merebut konsumen. Konsumen memilih produk minyak goreng yang akan dibelinya sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya belinya. Untuk itu, pemasar perlu mengetahui dan berkewajiban untuk memenuhi keinginan konsumen akan minyak goreng seperti minyak goreng yang terjamin keamanannya, jernih, adanya kontinuitas ketersediaan minyak goreng dan harga yang terjangkau. Alternatif salah satunya yang dapat digunakan pemasar yaitu dengan menganalisis faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, serta lokasi (distribusi), dan promosi dalam strategi pemasaran produk minyak goreng khususnya di pasar swalayan. Persaingan minyak goreng dimasa sekarang bisa dikatakan ketat karena di pasar para produsen harus berfikir keras untuk meningkatkan fungsi kemasan untuk menarik konsumen membeli berdasarkan aspek artistik, colournya, grafis, bentuk maupun desainnya. Merek dan kemasan berfungsi untuk membedakan antara minyak goreng 1 (satu) dengan minyak goreng yang lain. Sebuah bentuk kemasan disadari oleh para produsen bukan lagi hanya memiliki fungsi melindungi dan membungkus produk, lebih pada sebagian besar para konsumen membeli dengan tertarik dan penuh kesadaran membeli produk karena warna, bentuk dan kemasan. Terdapat tiga jenis kemasan minyak goreng yang dipasarkan di pasar swalayan yaitu derigent, reffil, dan botol sesuai kebutuhan.

Pada hakikatnya sebuah perusahaan selalu ingin menjadi pemimpin dalam persaingan bisnis, hal ini dibutuhkan kerja keras dan pemikiran yang kritis dan tepat sasaran. Perusahaan harus menggunakan strategi yang tepat agar produknya tetap dibeli oleh para konsumennya. Semua perusahaan akan berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen dari pesaing agar tujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan citra perusahaan tercapai. Tujuan dari pemasaran mengacu kepada pengadaaan keseimbangan antara negara ataupun wilayah/daerah saling mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara atau daerah minus. Pemasaran memiliki tujuan menghasilkan ukuran standar hidup yang lebih tinggi dan konsumen memperoleh apa yang dibutuhkan serta diinginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang nilainya tinggi bagi pihak lain. Melalui tujuan tersebut maka dapat mengenal dan memahami kebutuhan konsumen sehingga produk laku terjual. Dalam melakukan kegiatan pemasaran diperlukan pemikiran dan pertimbangan yang akurat. Dengan memberikan informasi produk kepada konsumen melalui kualitasnya dan ini tidak terlepas dari merek yang merupakan identitas produk tersebut.

Merek merupakan pembeda antara satu dengan yang lainnya. Merek mudah dikenali dan mudah diingat, oleh karena itu penilaian konsumen terhadap suatu merek menjadi sesuatu hal yang penting. Penilaian/*Image* konsumen berpengaruh terhadap penjualan barang tersebut. Bila produk tersebut memberikan manfaat yang baik bagi konsumen artinya merek tersebut dinilai/dipandang baik oleh konsumen. Oleh karena itu *brand image* yang baik akan berdampak pada hasil penjualan. Dengan *image* yang baik maka akan semakin banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

Salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli minyak goreng adalah tidak membahayakan bagi kesehatan. Kualitas minyak goreng tidak hanya kejernihan dan warna minyak goreng. Ada beberapa bahan untuk membuat minyak goreng yang antara lain, kelapa sawit yang megandung hampir 50% tersusun dari asam lemak jenuh, sedangkan yang tersusun dari asam lemak tak jenuh seperti minyak jagung, minyak kanola dan minyak zaitun. Sebuah ukuran minyak goreng yang memenuhi kaidah kesehatan biasanya minyak yang memiliki rendah asam lemak jenuh (lemak jahat), serta tinggi akan kandungan asam lemak

yang tak jenuh (lemak baik). Minyak goreng yang mengandung asam lemak tak jenuh minyak jagung dan minyak kanola. Minyak kanola diambil dari biji bunga kanola yang mengandung kandungan asam lemak tak jenuh ganda yaitu omega-3. Minyak kanola mengandung omega 3 paling tinggi. Minyak kanola mengandung 45 kali lebih tinggi omega-3 bila dibandingkan minyak sawit pada umumnya. Salah satu minyak yang sehat antara lain minyak kanola, dan minyak jagung. Kombinasi nutrisi dalam minyak yang sehat merupakan minyak yang mengandung asam lemak tak jenuh tinggi dan dilengkapi asam lemak jenuh yang relatif rendah. Minyak jagung mengandung 5 kali asam lemak tak jenuh (lemak sehat) dibandingkan minyak sawit pada umumnya. Selain itu minyak jagung mempunyai aroma khas yang memberikan cita rasa masakan semakin sedap. Produk minyak goreng yang menyediakan pilihan minyak goreng jagung dan kanola adalah Tropicana Slim. Semua masyarakat mengetahui bahwa produk Tropicana Slim adalah produk untuk menjaga kesehatan tubuh.

Berdasarkan permasalahan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim pada Hypermart Ponorogo City Centre di Kabupaten Ponorogo.

METODE

Metode dalam penelitian pada dasarnya ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini tergolong sebagai penelitian asosiatif atau hubungan yang dapat digunakan untuk mengetahui hubungan sebab akibat hubungan atau pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim pada Hypermart City Center di Kabupaten Ponorogo.

Adapun obyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli minyak goreng Tropicana Slim pada Hypermart Ponorogo City Center. Tempat dilaksanakan penelitian di Hypermart Ponorogo City Center. Waktu penelitian dilakukan selama satu bulan.

Citra merek merupakan pemikiran dan pandangan konsumen terhadap suatu merek, setelah konsumen memiliki pengalaman terhadap merek tersebut. Indikator citra merek ada 3 indikator yaitu: *Corporate Image* (citra pembuat), merujuk pada lembaga menurut para konsumen dinilai konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. *User Image* (citra pemakai), dinilai oleh pembeli sebagai pemakai barang atau jasa. *Product Image* (citra produk), dapat dikatakan sebagai sekumpulan penilaian tentang atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan setelah mendapatkan informasi dan dengan beberapa pertimbangan akhirnya memutuskan melakukan pembelian pada suatu produk. Indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian adalah keputusan pemilihan produk, keputusan merek, keputusan penjualan, waktu pembelian dan cara pembayaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli minyak goreng Tropicana Slim di Hypermart Ponorogo City Center. Mengingat jumlah sampel besar maka diambil sampel menurut Rao Purba dalam Kharis (2015:50), maka sampel penelitian adalah 100 responden yang merupakan pembeli minyak goreng Tropicana Slim Ponorogo. Sedangkan teknik pengambilan sampel (*sampling*) menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu sampel diambil pada waktu konsumen membeli minyak goreng Tropicana Slim. Teknik ini dipilih karena adanya keterbatasan waktu dan dana oleh peneliti.

Teknik dalam pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan dokumentasi. Sarana dalam penelitian ini melalui kuesioner atau pertanyaan-pertanyaan. Instrumen penelitian tersebut selanjutnya diuji validitas dan reliabilitasnya terlebih dahulu. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Analisis regresi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Citra Merek

No. Item	Validitas			Reliabilitas		
	r hitung	r kritis	Keputusan	Alpha Hitung	Alpha Cronbach	Keputusan
X ₁	0,799	0,196	Valid			
X ₂	0,758	0,196	Valid			
X ₃	0,777	0,196	Valid			
X ₄	0,78	0,196	Valid	0,805	0,6	Reliabel
X ₅	0,837	0,196	Valid			
X ₆	0,825	0,196	Valid			

Berdasarkan tabel di atas bahwa semua item pernyataan untuk variabel citra merek (X) dengan 100 responden mempunyai korelasi lebih besar dari r tabel = 0,196 dan cronbach alphanya sebesar 0,805 > 0,60 berarti item pernyataan variabel citra merek (X) valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Sedangkan uji validitas dan reliabilitas variabel keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

No. Item	Validitas			Reliabilitas		
	r hitung	r kritis	Keputusan	Alpha Hitung	Alpha Cronbach	Keputusan
X ₁	0,838	0,196	Valid			
X ₂	0,788	0,196	Valid			
X ₃	0,837	0,196	Valid			
X ₄	0,866	0,196	Valid			
X ₅	0,86	0,196	Valid			
X ₆	0,818	0,196	Valid	0,788	0,6	Reliabel
X ₇	0,804	0,196	Valid			
X ₈	0,862	0,196	Valid			
X ₉	0,87	0,196	Valid			
X ₁₀	0,862	0,196	Valid			

Sumber data : Lampiran 7

Berdasarkan dari tabel di atas bahwa semua item pernyataan untuk variabel pengambilan keputusan (Y) dengan 100 responden mempunyai korelasi lebih besar dari r tabel = 0,196 dan cronbach alphanya sebesar 0,788 > 0,60 berarti item pernyataan variabel pengambilan keputusan (Y) valid dan reliabel sehingga dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametric, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal, maka metode alternatif yang bisa digunakan adalah statistik non parametric.

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Uji *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan untuk lebih memastikan apakah data residual terdistribusi secara normal atau tidak. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* (*Analisis Explore*) yaitu jika signifikansi $> 0,05$ maka data terdistribusi normal dan jika signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (*Analisis Explore*) dapat diketahui bahwa nilai signifikan Unstandardized Residual sebesar 0,127 lebih besar dari $\alpha = 0,05$, artinya variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

3. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis inferensial. Analisis inferensial merupakan analisis statistik dengan menggunakan rumus statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Adapun langkah-langkah dalam analisis ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Garis Regresi Sederhana

Analisis garis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel citra merek (X) terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim di Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo (Y). Pada penelitian ini, dilakukan analisis garis regresi sederhana dengan menggunakan program SPSS 22.0 for windows.

Hasil analisis garis regresi sederhana disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Hasil Analisis Garis Regresi Sederhana

Variabel	Label	Koefisien Regresi
C	Konstanta	= 0,318
X	Citra Merek	= 16,472
RSquare	= 0,735	
Multiple R	= 0,857	

Sumber: Data Primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel tersebut, maka persamaan garis regresi sederhana yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,318 + 16,472 + e_i$$

Sesuai dengan persamaan regresi yang diperoleh, maka model regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta = 0,318. Nilai konstanta menunjukkan nilai positif sebesar 0,318. Hal ini menunjukkan apabila citra merek dan e_i nilainya konstan (nol), maka keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim pada Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo mengalami kenaikan sebesar 0,318.
- 2) Nilai koefisien $b = 16,472$, berarti bahwa apabila citra merek (X) mengalami kenaikan sebesar satu poin, sementara variabel independen lainnya bersifat tetap, maka keputusan pembelian minyak

goreng Tropicana Slim pada Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 16,472 point.

- 3) Nilai ini menunjukkan variabel gangguan atau variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Analisis Varian Garis Regresi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya atau untuk mengetahui tingkat keeratan komponen citra merek (X) terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim pada Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo (Y). Adapun besarnya varian garis regresi antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Rekapitulasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	R
Pengaruh Citra Merek (X) terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim di Hypermart City Center, Ponorogo	0,857

Sumber: Data Primer Diolah (2020)

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,857 berarti bahwa citra merek (X) memiliki hubungan yang nyata/signifikan dengan keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim pada Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo (Y). Tingkat hubungan tersebut dapat dikategorikan sebagai hubungan yang sangat kuat.

Tabel yang menunjukkan interpretasi terhadap koefisien korelasi bisa terlihat sebagai berikut yang digunakan sebagai interpretasi terhadap koefisien korelasi.

Tabel 5. Pedoman untuk memberikan Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interprestasi Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2011 : 184

c. Uji t

Berdasarkan perhitungan hasil SPSS 22.0 for windows, diketahui nilai t hitung sebagai berikut:

Tabel 6. Rekapitulasi Hasil SPSS Untuk Uji t

Variabel	t hitung	t table	a	Sig.
X terhadap Y	16,472	1,660	0,05	0,000

Sumber: Data Primer (2020), diolah

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa besarnya t hitung = 16,472 > t tabel = 1,660 dengan tingkat signifikansi $t = 0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim di Hypermart Ponorogo City Center. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yaitu ada pengaruh yang signifikan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim di Hypermart Ponorogo City.

d. Efektifitas Garis Regresi (R^2)

Efektifitas garis regresi digunakan untuk mengukur besarnya proporsi sumbangan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Hasil SPSS 22.0 for windows diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,735. $R \text{ Square} \times 100\% = 0,735 \times 100\% = 73,5\%$. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropicana Slim pada Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo sebesar 73,5%. Sedangkan sisanya yaitu 26,5% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

e. Standard Error of Estimate

Standart Error of Estimate digunakan untuk mengukur variasi nilai Y aktual dari garis regresinya sehingga akan diketahui tingkat representatif garis regresinya. Hasil pengolahan data bagian model Summary menunjukkan bahwa nilai *Standard Error of Estimate* dalam analisis garis linier sederhana sebesar 0,333. Hal tersebut menunjukkan bahwa variasi nilai Y aktual dari garis regresinya adalah sebesar 0,333. Besarnya *Standard Error of Estimate* sebesar 0,333 menunjukkan besarnya penyimpangan variabel keputusan pembelian terhadap garis regresinya. Hal ini berarti bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi citra merek saja, namun juga dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Berdasarkan analisis data dan hasil pembahasan penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan citra merek terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Tropicana Slim di Hypermart Ponorogo City Center di Kabupaten Ponorogo sebesar 73,5%. Sedangkan sisanya yaitu 26,5% dipengaruhi variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minyak goreng Tropicana Slim memiliki citra merek yang baik sehingga konsumen mempunyai keputusan untuk membeli minyak goreng Tropicana Slim. Sebaliknya apabila citra merek minyak goreng Tropicana Slim jelek maka konsumen akan enggan untuk membeli produk tersebut.

Saran yang berkaitan dengan penelitian hendaknya perusahaan minyak goreng Tropicana Slim untuk memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian minyak goreng di luar daripada faktor-faktor dalam penelitian ini. Disarankan pula agar perlunya perusahaan tetap menjaga hubungan dan kerjasama yang terbina dengan baik kepada setiap pelanggan

khususnya dengan pelanggan potensial. Dan bagi pihak atau peneliti lain dapat dijadikan sebagai referensi pada topik yang sama atau dapat juga menambah variabel lainnya yang berhubungan dengan manajemen pemasaran antara lain kualitas produk, harga, dan strategi pemasaran untuk dijadikan penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kharis, 2015. *Pengaruh Kualitas Sumber Daya manusia Terhadap. Pelaksanaan Sistem Pengendalian Intern pada PT. Avia Avian*. Skripsi. UPN.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.