

Outline Journal of Management and Accounting

Journal homepage: <http://outlinepublisher.com/index.php/OJM/index>

Research Article

The Influence of Brand Awareness and Brand Ambassadors on Vivo Cellphone Purchase Decisions for Eka Prasetya Medan Students

(Pengaruh Brand Awareness dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Handphone Vivo Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan)

Dennis

STIE Eka Prasetya, Indonesia

*Correspondence: dennisgg99@gmail.com

Abstrac

Article history:

Received 10/06/2022

Accepted 23/06/2022

Published 25/06/2022

Keywords:

Brand Awareness,
Brand Ambassador,
Purchasing Decision.

This study aims to determine the effect of Brand Awareness and Brand Ambassador on Purchase Decisions for VIVO Smartphone at STIE Eka Prasetya Medan Student. The research methodology used is descriptive quantitative method. The population in this study amounted to 1.122 respondents and as the sample are 92 respondent. The results of the analysis show that the brand awareness has a positive and significant effect on the Purchase Decisions for VIVO Smartphone at STIE Eka Prasetya Medan Student on the partial test results. The results showed that Brand Ambassador is not effect and no significant on Purchase Decisions for VIVO Smartphone at STIE Eka Prasetya Medan Student based on the results of partial tests. The results showed that Brand Awareness and Brand Ambassador has a positive and significant effect on Purchase Decisions for VIVO Smartphone at STIE Eka Prasetya Medan Student based on simultaneous test results. The results of this study are supported by the value of R Square which means Brand Awareness and Brand Ambassador can explain purchasing decisions and the remaining influenced by other variables outside of this study such as Price, and Perception.

Pendahuluan

Perkembangan jaman terus saja berkembang dimana perkembangan teknologi juga semakin berkembang. Perkembangan teknologi sangat berdampak bagi kehidupan manusia dimana manusia semakin membutuhkan teknologi tersebut dan menjadikannya salah satu kebutuhan yang harus dimiliki hampir semua lapisan masyarakat. Perkembangan teknologi juga menghasilkan alat komunikasi yang praktis dan mudah untuk digunakan dan salah satu nya merupakan Handphone. Handphone merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan oleh hampir semua lapisan masyarakat guna untuk memudahkan komunikasi antar manusia. Seiring berkembangnya jaman Handphone juga semakin berkembang pula dan menghasilkan Smartphone.

Salah satu produsen yang memproduksi Smartphone adalah VIVO. Vivo Communication Technology Co. Ltd. adalah perusahaan teknologi Cina yang dimiliki oleh BBK Electronics yang mendesain dan memproduksi smartphone dan aksesorisnya di Cina, perangkat lunak dan layanan online. Vivo didirikan pada 2009, di Dongguan, Cina, dan dinamai dari kata kata Esperanto yang berarti "kehidupan". Sejak didirikan, vivo telah berkembang ke lebih dari 100 negara di seluruh dunia. Ekspansi internasional dimulai pada 2014, ketika perusahaan memasuki pasar Thailand. Vivo dengan cepat menindaklanjuti peluncuran di India, Indonesia, Malaysia, Myanmar, Filipina, Thailand, dan Vietnam. Pada 2017, vivo memasuki pasar ponsel pintar di Rusia, Sri Lanka, Taiwan, Hong Kong, Brunei, Makau, Kamboja, Laos, Bangladesh, dan Nepal. Pada Juni 2017, vivo memasuki pasar ponsel Pakistan dan merek vivo saat ini mengalami pertumbuhan popularitas yang cepat di negara tersebut. Namun di Indonesia sendiri, Smartphone merek VIVO kurang diminati oleh masyarakat dimana banyak orang lebih memilih untuk menggunakan merek lain dibandingkan dengan Smartphone merek VIVO sendiri.

Ada beberapa faktor yang membuat Smartphone merek VIVO kurang di minati, salah satunya adalah kurangnya kesadaran merek konsumen terhadap Smartphone VIVO. Brand Awareness atau dalam bahasa Indonesia yang berarti Kesadaran Merek (Brand Awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu (Surachman 2008:7). Kesadaran merek yang kurang seperti kurang baiknya citra Smartphone merek VIVO bagi konsumen, yang di sebabkan oleh kualitas produk yang kurang baik membuat Keputusan Pembelian dari konsumen menurun terhadap produk Smartphone tersebut. Contoh kurang baiknya kualitas produk : Build Quality produk masih perlu improvisasi karena masih banyak yang masih menggunakan bodi plastik yang membuat HP Vivo terasa kurang kokoh. Tidak semua memang tetapi sebaiknya Vivo mulai juga memperhitungkan build quality ponsel yang mereka jual. Dengan build quality yang baik tentu ini akan membuat HP Vivo memiliki nilai lebih.

Selain itu Brand Ambassador merupakan faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian seseorang. Brand Ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan dan berhubungan dengan publik, dengan harapan mereka dapat meningkatkan penjualan Greenwood (2012:282). Brand Ambassador yang kurang dikenal oleh masyarakat akan membuat produk tersebut semakin kurang diminati oleh konsumen. Brand Ambassador juga menentukan citra dari produk tersebut dimana Brand Ambassador yang terkenal akan membuat produk tersebut semakin terkenal dan begitu pula sebaliknya. Sebagai contoh, menggunakan Selebgram merupakan salah satu pilihan yang kurang tepat digunakan oleh merek VIVO dimana produk VIVO akan menjadi kurang terkenal dikarenakan pasar yang disentuh oleh selebgram hanya kalangan tertentu namun menggunakan artis terkenal akan membuat produk semakin di kenal oleh semua lapisan masyarakat. Pemilihan Jovi Adhiguna sebagai Brand Ambassador yang disebabkan karena memiliki karakter sesuai dengan Vivo smartphone yakni fun, energictic, dan young. Namun untuk Jovi Adhiguna sendiri kurang di kenal oleh mayarakat dikarenakan Jovi Adhiguna berprofesi sebagai konten creator yang dimana hanya di ketahui oleh sebagian lapisan masyarakat Maka dari itu Brand Ambassador sangat menentukan Keputusan Pembelian dari produk tersebut.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2016), Pengambilan Keputusan Konsumen adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran. Keputusan membeli atau mengonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah- langkah berikut :

- a) Pengenalan Kebutuhan. Pengenalan kebutuhan muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah, yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi.
- b) Konsumsi Produk. Habisnya persediaan yang ada di rumah sering kali mendorong konsumen untuk menyadari kebutuhannya dan segera membeli makanan agar bisa tersedia untuk konsumsi berikutnya.
- c) Pengaruh Pemasaran. Produk baru muncul hampir setiap hari dan diiklankan atau dikomunikasikan melalui berbagai media oleh perusahaan pembuatnya

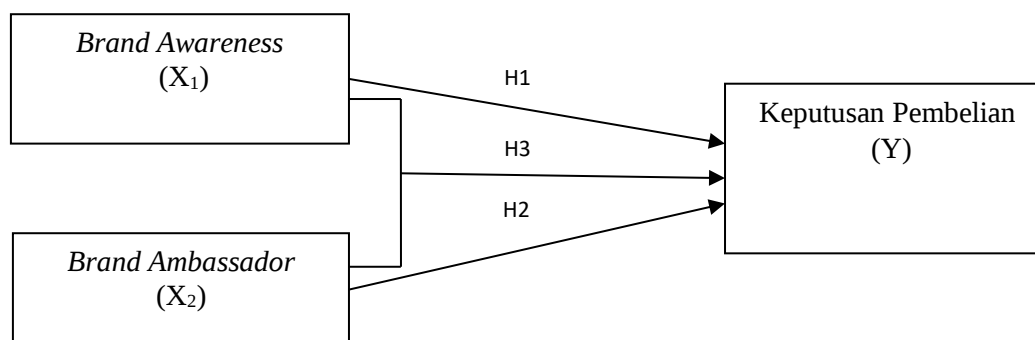
Menurut Surachman (2008:7) Kesadaran Merek (Brand Awareness) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu. Piramida kesadaran merek dari tingkat terendah sampai tingkat tertinggi adalah sebagai berikut:

- Unaware of Brand (Tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- Brand Recognition (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall).
- Brand Recall (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (unaided recall).
- Top of Mind (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain, merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Menurut Royan (2004:7) Brand Ambassador adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk. Ada tiga indikator yang dibutuhkan oleh Brand ambassador, yaitu:

- Attractiveness (daya tarik), bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung: kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan tubuh, dan sebagainya.
- Trustworthiness (kepercayaan), dimana tingkat kepercayaan, ketergantungan, seperti seseorang yang dapat di percaya.
- Expertise (keahlian), keahlian yang mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki seseorang pendukung yang berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

Berdasarkan teori yang telah diuraikan sebelumnya dan hasil penelitian terdahulu, maka variabel yang dipakai dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Berikut pengujian hipotesis penelitiannya :

- Terdapat pengaruh Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan.
- Terdapat pengaruh Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan.
- Terdapat pengaruh Brand Awareness dan Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan.

Metode

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Awareness dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan.. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dari Eka Prasetya sebanyak 1.122 dan yang menjadi sampel yaitu sejumlah 92 orang. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan simple random sampling. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Keterangan. Y: Keputusan Pembelian (dependent variabel), X1: Brand Awareness (independent variabel), X2: Brand Ambassador (independent variabel), a: Konstanta, β_1 : Koefisien untuk variabel Brand Awareness, β_2 : Koefisien untuk variabel Brand Ambassador, e: Error (5%).

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis atau observasi yang diteliti yang mencakup karakteristik atau profil responden yang diperoleh dari hasil pengolahan data dari kuesioner, misalnya jenis kelamin dan usia. Jumlah sampel yang digunakan sebagai responden adalah sebanyak 93 orang responden STIE Eka Prasetya. responden pada mahasiswa STIE Eka Prasetya yang berjenis kelamin perempuan paling banyak yaitu sebanyak 59 orang (64,13%) dan berjenis kelamin laki-laki sebanyak 33 orang (35,87%).

Uji Asusmsi Klasik.

Hasil untuk pengujian normalitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	3.83760697
	Absolute	0.044
Most Extreme Differences	Positive	0.044
	Negative	-0.039
Test Statistic		0.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4. di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal. Untuk Uji Multikolinieritas dan Heteriskedastisitas memiliki hasil tidak terdapat gejala multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda.

Hasil untuk pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	24.784	2.819	
1 Brand_Awareness	0.282	0.089	0.303
Brand_Ambassador	-0.194	0.057	-0.328

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Dari uji regresi linear berganda diperoleh persamaan regresinya adalah:

$$Y = 24,784 + 0,282X_1 - 0,194X_2 + e \quad (2)$$

Penjelasan persamaan sebagai berikut:

24,784 artinya: jika keputusan pembelian yang diteliti konstan, maka Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan adalah sebesar 24,784. 0,282 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Brand Awareness (X1) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,282 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Brand Ambassador (X2) dianggap konstan. -0,194 artinya jika setiap penambahan satu-satuan variabel Brand Ambassador (X2) akan menyebabkan Keputusan Pembelian bertambah sebesar 0,194 satu-satuan dengan kondisi faktor variabel Brand Awareness (X1) dianggap konstan.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Uji t

Coefficients ^a		
Model	t	Sig.
(Constant)	8.793	0
1 Brand_Awareness	3.167	0.002
Brand_Ambassador	-3.426	0.001

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Nilai thitung untuk variabel Brand Awareness adalah 3,167 dengan tingkat signifikan 0,002. Dengan derajat bebas (df) sebesar 90 ($n-k = 92 \text{ orang responden} - 2$) dan taraf sig = 5% maka nilai ttabel adalah sebesar 1,98667. Oleh karena nilai thitung > ttabel maka kriterianya adalah H1 diterima sehingga Brand Awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan.

Nilai thitung untuk variabel Brand Ambassador adalah -3,426 dengan tingkat signifikan 0,001. Dengan derajat bebas (df) sebesar 90 ($n-k = 92 \text{ orang responden} - 2$) dan taraf sig = 5% maka nilai ttabel adalah sebesar 1,98667. Oleh karena nilai thitung < ttabel maka kriterianya adalah H2 diterima sehingga Brand Ambassador secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan.. Hasil pengujian hipotesis secara simultan (Uji-F) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	311.648	2	155.824	10.348	.000 ^b
	Residual	1340.178	89	15.058		
	Total	1651.826	91			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador, Brand_Awareness

Dari Tabel 4, diketahui nilai Fhitung sebesar 10,348 dengan tingkat signifikan 0,000. Untuk tingkat keyakinan 95%, $df_1 = 2$, dan $df_2 = 89$ maka nilai Ftabel adalah 8. . Oleh karena Fhitung > Ftabel maka kriterianya adalah H3 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Brand Awareness dan Brand Ambassador secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.434 ^a	.189	.170	3.88049

a. Predictors: (Constant), Brand_Ambassador, Brand_Awareness

b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olah Data, 2021

Hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi R Square yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen adalah 0,189. Hal ini menunjukkan bahwa 18,9% keputusan pembelian terhadap Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan dipengaruhi oleh variabel Brand Awareness dan Brand Ambassador, sedangkan sisanya yaitu 81,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil perhitungan secara parsial variabel Brand Awareness terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka kriterianya adalah H_1 diterima sehingga Brand Awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan. Hasil Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Timpal, dkk, Sari, dkk, dan juga Fahlefi & Indriastuti yang menyatakan bahwa secara parsial Brand Awareness berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand Awareness akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dimana kesadaran merek yang tinggi akan membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan selain itu kesadaran merek yang tinggi juga akan menjadi dasar seseorang dalam menentukan produk yang akan di beli sehingga hal ini akan berdampak langsung terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk yang di tawarkan.

Hasil perhitungan secara parsial variabel Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka kriterianya adalah H_2 ditolak sehingga Brand Ambassador secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian dari yang dilakukan oleh Rohman dan Larasari yang menyatakan bahwa secara parsial Brand Ambassador berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand Ambassador memiliki pengaruh yang cukup baik bagi sebuah produk dimana produk tersebut akan menjadi terkenal atau dikenal orang apabila produk tersebut ditawarkan atau diiklankan oleh orang yang sudah dikenal oleh khalayak luar. Selain itu Brand Ambassador yang tepat akan memberikan dampak yang positif dimana produk tersebut akan dikenal oleh konsumen namun terkadang menggunakan Brand Ambassador juga dapat berpengaruh negatif dimana produk tersebut hanya akan dianggap kurang berkualitas karena berusaha menggunakan Brand Ambassador yang terkenal agar produk tersebut laku namun memiliki kualitas yang kurang baik. Maka dari itu Brand Ambassador memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk.

Hasil perhitungan secara simultan variabel Brand Awareness dan Brand Ambassador memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,348 > 3,10$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka kriterianya adalah H_3 Diterima sehingga dapat dinyatakan bahwa Brand Awareness dan Brand Ambassador secara serempak berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohman, Timpal, dkk, Larasari, Sari, dkk, dan juga Fahlefi & Indriastuti yang menyatakan bahwa secara simultan Brand Awareness dan Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Setiap produk yang dibuat akan dipasarkan ke konsumen dimana konsumen akan mengenal produk tersebut apabila di kenalkan kepada mereka. Kesadaran merek dari konsumen perlu untuk di bangun agar konsumen menjadi lebih mengenal produk yang ditawarkan tersebut. Kesadaran merek yang tinggi akan memicu konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan tersebut. Kesadaran merek dapat dibangun dengan berbagai cara diantaranya adalah dengan menggunakan Brand Ambassador. Menggunakan Brand Ambassador akan memudahkan perusahaan dalam mengenalkan produk kepada masyarakat dimana pemilihan Brand Ambassador yang tepat akan menambah keputusan dalam pembelian konsumen

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan bahwa hasil penelitian analisis regresi linear berganda memberikan arti bahwa variabel Brand Awareness dan Brand Ambassador secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan. Hasil pengujian hipotesis terdapat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,167 > 1,98667$) dan nilai signifikannya $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan Brand Awareness pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan. Hasil pengujian hipotesis terdapat $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-3,426 < 1,98667$) dan nilai signifikannya $< 0,05$ ($0,001 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan. Hasil pengujian hipotesis secara simultan terdapat $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($10,348 > 3,10$) dan signifikan $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat disimpulkan Brand Awareness dan Brand Ambassador secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan. Untuk koefisien determinasi R^2 adalah sebesar 0,189 atau

18,9%. Hal ini menunjukkan bahwa 18,9% keputusan pembelian terhadap Handphone VIVO Pada Mahasiswa Eka Prasetya Medan dipengaruhi oleh variabel Brand Awareness dan Brand Ambassador, sedangkan sisanya yaitu 81,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

References

- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities*. PT. Alex Media Komputindo. Jakarta
- Sangadji, E. M. dan S. (2013). *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Penerbit Salemba.
- Surachman S.A. (2008). *Dasar-dasar Manajemen Merek*, Malang: Banyumedia Publishing.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung CV alfabeta. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Kotler, P. dan Armstrong, G. (2011). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*.
- Kotler, P. (2013). *Marketing Management*. Jakarta: Pearson
- Kotler, P. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- M, Narafin. (2013). *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta Pusat: Salemba Empat.
- Noviana, D, F. (2020). *Strategi Marketing Komunikasi Forum Komik Bandung dalam Membangun Brand Awareness*. Jurnal Komunikasi.
- Poluan, M, A, F. (2019). *Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*. Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen.
- Ridwan, T. (2020). *Pendampingan Strategi Marketing Digital Dalam Mewujudkan Desa Wisata Religi*. Jurnal Pengabdian Masyarakat.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Jakarta: Alfabeta.
- Swastha, B. (2019). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2015). *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Warren, R. (2010). *Accounting*. Jakarta Pusat: Salemba Empat.
- Zimmerer, T, W. (2018). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.