

**PENGARUH MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MIE INSTAN DI TOKO UNGGUL MART
KAB. BERAU**

**Meidhita Hadina Putri¹, Gefster Firly Sancoko², Andi Kurniawan³, Fadillah Nur
Salsabillah⁴, Jusnita Franiaty⁵**

Universitas Muhammadiyah Berau

ABSTRACT

This study aims to see the influence of brand, product quality, and promotion on the purchase decision of instant noodle products in superior mart stores in Bearau Regency. Consumer decision-making in choosing goods or buying is caused by several factors, including the brand size, the brand that is set up by the company, in addition to the quality of the product will be the driver to have the desired product because if the quality of the product is good, emotions will arise to buy it. Promotion is an information provider for consumers about the content of the products offered, good promotions that are easy to understand by potential consumers will be the basis for making purchase decisions. This study uses the consumer population of Toko Unggul Mart Berau Regency with a sample of 100 repondents, the type of data used in this study uses primary data obtained by distributing questionnaires. Data analysis uses multiple linear regression with the help of SPSS software. After research, it is known that brands, product quality, and promotions have an influence on purchasing decisions both partially and simultaneously.

Keywords: Brand, Product Quality, Promotion, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk mie instan pada toko unggul mart Kab. Bearau. Pengambilan keputusan konsumen dalam memilih barang atau membeli disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya brand merek sebesarapa besar brand yang disiptakan oleh perusahaan selain itu kualitas produk akam menjadi pendorong untuk memiliki produk yang diininkan karena jika

kualitas produk baik akan dimunculkan emosional untuk membelinya. Promosi menjadi pemberi informasi buat konsumen mengenai isi dari produk yang ditawarkan promosi yang bagus dan mudah dipahami oleh calon konsumen akan menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen Toko Unggul Mart Kab. Berau dengan jumlah sampel 100 responden, jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan penyebaran kuisioner. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Setelah dilakukan penelitian diketahui merek, kualitas produk, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

Kata Kunci: Merek, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan industri membawa dampak bagi kehidupan manusia terutama dunia usaha pada saat ini. Di samping itu banyaknya usaha yang bermunculan baik perusahaan kecil maupun besar berdampak pada persaingan yang ketat antar perusahaan baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Seiring dengan perkembangan teknologi variasi produk makanan sebagai kebutuhan pokok yang ada di Indonesia terus berkembang. Makanan-makanan substitusi pun mulai bermunculan. Mie instan adalah salah satu produk makanan pengganti yang cukup diminati di Indonesia. Argumen ini diperkuat dengan fakta yakni dinobatkannya Indonesia sebagai konsumen mie instan terbesar kedua di dunia. Hal ini juga dibuktikan dengan penjualam mie instan di Indonesia yang mencapai 100

miliar bungkus pertahun.

Menurut data *Top Brand Award* diatas merek mie instan di Indonesia tahun 2023. Produk mie instan merek Indomie ini tetap menjadi *Top Brand* dengan perolehan sebesar 72,50% di tahun 2023. Merek mie Sedaap sebesar 16,20% dilanjutkan dengan Sarimi sebesar 2,60% disusul dengan Gaga 100/Mie 100 sebesar 1,70% dan di posisi terakhir diduduki oleh Supermi sebesar 1.30%. Hal ini bisa kita lihat jumlah konsumen produk mie instan terbesar adalah produk merek Indomie. Persaingan yang semakin ketat, mengharuskan perusahaan tetap menjaga keberlangsungannya, dengan cara mempertahankan pelanggannya. (*TOP Brand Award, 2023*).

Fenomena atau masalah yang terjadi pada mie instan pada saat ini yaitu ditemukan beberapa produk mie instan

Volume 7, No. 2, Oktober 2023. Hal. 119

mengandung zat berbahaya yang terdapat didalam bumbu mie instan tersebut sehingga berdampak pada kesehatan konsumen (CNN Indonesia, 2023). Isu ini menyebabkan berkurangnya persepsi konsumen terhadap kualitas produk mie instan. Dengan adanya isu zat berbahaya reputasi merek menjadi turun di karenakan jika merek mengalami masalah terkait keamanan pangan atau isu lingkungan, ini dapat merusak reputasi merek secara signifikan dan membuat kehilangan daya tariknya. Dalam promosi mie instan masih kurang memanfaatkan potensi digital mereka mungkin kehilangan pangsa pasar di kalangan konsumen yang lebih terhubung secara online.

Saat ini dengan semakin gencarnya produk Mie Instan yang berbagai merek di Indonesia menawarkan promosi dengan berbagai macam bentuk dan cara. Semakin banyaknya merek Mie Instan yang ada di pasaran saat ini untuk memperebutkan pangsa pasar penjualan Mie Instan sehingga menguntungkan konsumen untuk dapat mengenali perbedaan merek, kualitas produk dan promosi yang ada sehingga dapat memilih satu yang paling bernilai diantara produk Mie Instan yang ada. Permintaan konsumen yang tinggi terhadap mie instan merupakan peluang dasar bagi pelaku usaha, khususnya di Kabupaten Berau. Peluang ini

mendorong Unggul Mart Kabupaten Berau untuk selalu memberikan stock Mie Instan lebih banyak setiap bulannya.

Keputusan pembelian adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum pasca perilaku pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan yang sudah ditentukan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti citra merek, kualitas produk dan promosi (Susana Dewi, dkk 2021). Kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian (Muhammad Taufiq, 2022).

Fenomena tersebutlah penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai faktor lain yang menyebabkan seorang konsumen membeli produk mie instan. Apakah benar merek, kualitas produk dan promosi adalah salah satu hal yang mempengaruhi keputusan pembelian produk mie instan. Maka penulis akan meneliti bagaimana “Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Mie Instan di Toko Unggul Mart Kab. Berau”

Rumusan Masalah

Volume 7, No. 2, Oktober 2023. Hal. 120

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Apakah Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan di toko Unggul Mart Kab. Berau?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan di toko Unggul Mart Kab. Berau?
3. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan di toko Unggul Mart Kab. Berau?
4. Apakah Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mie Instan di toko Unggul Mart Kab. Berau?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Untuk Mengetahui pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan di Toko Unggul Mart Kab. Berau.
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan di Toko Unggul Mart Kab. Berau.
3. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan di Toko Unggul Mart Kab. Berau.
4. Untuk mengetahui pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan di Toko

Unggul Mart Kab. Berau.

KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan (yang meliputi pengorganisasian, pengarahan, dan koordinasi) operasi pemasaran di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif (Sudarsono, 2020). Manajemen pemasaran yang efektif dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen melalui penyediaan produk dan nilainya secara berkesinambungan (Wibowo & Priansa, 2017).

Keputusan Pembelian

keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process (Buchari Alma, 2016). Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau

Volume 7, No. 2, Oktober 2023. Hal. 121

pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator yang digunakan dalam variable Keputusan pembelian menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator, yaitu Sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeliproduk, dan pembelian berulang.

Merek

Merek adalah nama dan symbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang di hasilkan oleh para competitor (Aaker, 2018).

Indikator yang digunakan dalam variable Merek menurut (Kotler dan Amstrong, 2018), yaitu Identitas merek (*Brand identity*), kepribadian merek (*Brand personality*), Asosiasi merek (*brand association*), Sikap dan perilaku merek (*brand attitude and Behaviour*), keunggulan dan kompetensi merek (*Brand benefit and Competence*).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi - fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan (kotler dan keller,

2016) kualitas produk merupakan performasi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Indikator yang digunakan dalam variable kualitas produk menurut sopiah dan sangadji (2016), meliputi performance (kinerja), reliabilitas (keandalan), feature (fitur), merupakan fungsi-fungsi sekunder yang ditambahkan pada suatu produk, durability (daya tahan), konsisten, desain.

Promosi

Komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial (Mulyana, 2019). Menurut Sudaryanto, dkk. (2019:87), promosi adalah kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan yang harus memperkenalkan produk dan menarik daya beli pelanggan.

Indikator yang digunakan dalam variable promosi menurut Kotler dan Armstrong (2019) yaitu Periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Tabel 1 Uji Validitas

No	Pernyataan	R-tabel	R-hitung	Keterangan
1	X1.1	0,1966	0,706	Valid
2	X1.2	0,1966	0,705	Valid

3	X1.3	0,1966	0,534	Valid
4	X1.4	0,1966	0,634	Valid
5	X1.5	0,1966	0,557	Valid
6	X1.6	0,1966	0,67	Valid
7	X1.7	0,1966	0,664	Valid
8	X1.8	0,1966	0,673	Valid
9	X1.9	0,1966	0,742	Valid
10	X1.10	0,1966	0,515	Valid
11	X2.1	0,1966	0,457	Valid
12	X2.2	0,1966	0,427	Valid
13	X2.3	0,1966	0,515	Valid
14	X2.4	0,1966	0,353	Valid
15	X2.5	0,1966	0,287	Valid
16	X2.6	0,1966	0,55	Valid
17	X2.7	0,1966	0,491	Valid
18	X2.8	0,1966	0,539	Valid
19	X2.9	0,1966	0,524	Valid
20	X2.10	0,1966	0,494	Valid
21	X2.11	0,1966	0,365	Valid
22	X2.12	0,1966	0,459	Valid
23	X3.1	0,1966	0,698	Valid
24	X3.2	0,1966	0,714	Valid
25	X3.3	0,1966	0,703	Valid
26	X3.4	0,1966	0,802	Valid
27	X3.5	0,1966	0,678	Valid
28	X3.6	0,1966	0,501	Valid
29	Y.1	0,1966	0,763	Valid
30	Y.2	0,1966	0,735	Valid
31	Y.3	0,1966	0,68	Valid
32	Y.4	0,1966	0,67	Valid
33	Y.5	0,1966	0,621	Valid
34	Y.6	0,1966	0,313	Valid
35	Y.7	0,1966	0,56	Valid
36	Y.8	0,1966	0,41	Valid

Sumber: Jawaban responden diolah,2024

Berdasarkan tabel 1 nilai r hitung dari setiap pernyataan lebih besar dari pada nilai r tabel sehingga dapat disimpulkan pernyataan yang digunakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Tabel 2 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Merek	0,834
Kualitas Produk	0,647
Promosi	0,768
Keputusan Pembelian	0,751

Sumber: Jawaban responden diolah,2024

Setelah dilakukan pengujian realibilitas nilai cronbach's alpha variabel merek sebesar $0,834 > 0,60$ sehingga pernyataan mampu menjelaskan informasi yang akan dibutuhkan oleh peneliti. Nilai cronbach's alpha variabel kualitas produk sebesar $0,647 > 0,60$ artinya reliabel, Nilai cronbach's alpha variabel kualitas produk sebesar $0,768 > 0,60$ artinya reliabel dan pada variabel keputusan nilai cronbach's alpha sebesar $0,751 > 0,60$ artinya reliabel.

Tabel 3 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.614	2.738		3.511	.001
	Merek	.162	.053	.247	3.050	.003
	Kualitas Produk	.122	.056	.160	2.158	.033
	Promosi	.522	.084	.509	6.235	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Jawaban responden diolah,2024

Berdasarkan tabel diatas, jika dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

Setelah dilakukan pengujian hipotesis dilihat tabel 5 didapat hasil sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi pengaruh merek terhadap keputusan pembelian sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima, merek memiliki pengaruh terhadap keputusan

pembelian.

2. Nilai signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar $0,033 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Nilai signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4 Uji R Squer

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 ^a	.570	.557	2.121
a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Jawaban responden diolah, 2024

Persamaan diatas bermakna apabila :

1. Persamaan regresi berganda diatas, diketahui nilai a sebesar 9,614 dengan tanda positif artinya konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel lain yaitu merek, kualitas produk dan promosi penjualan.

2. Nilai koefisien regresi X1 sebesar 0.162 menunjukkan bahwa variabel merek berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian.

3. Nilai koefisien regresi X2 sebesar 0.122 menunjukkan bahwa variabel kualitas

produk berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian,

4. Nilai koefisien regresi X3 sebesar 0.522 menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel Keputusan pembelian.

Hasil pengujian r squer sebesar 0,570 artinya variabel merek, kualitas produk, dan promosi mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 0,570 atau 57% dijelaskan oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Tabel 5 Uji f-Statistik

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	572.572	3	190.857	42.434	.000 ^b
	Residual	431.788	96	4.498		
	Total	1004.360	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Merek						

Sumber: Jawaban responden diolah, 2024

Hasil pengujian hipotesis secara simultan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga merek, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Merek adalah identitas yang diberikan

kepada produk atau layanan yang membedakannya dari produk atau layanan sejenis dari pesaingnya di pasar. Hubungan merek terhadap keputusan pembelian dimana merek yang tercipta dalam lingkungan pasar baik dilihat dari keunggulan, identitas akan menciptakan rasa ingin memiliki produk tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berpengaruhnya merek terhadap keputusan pembelian ini karena pelanggan menilai terbentuknya citra merek yang baik akan memunculkan niatan membeli dan memutuskan melakukan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah ukuran seberapa baik suatu produk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting sebagai pertimbangan pembeli sebelum mengambil keputusan melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan di toko unggul mart Kab. Berau dengan nilai signifikan sebesar $0.033 < 0,05$. Kualitas produk yang paling dilihat dalam menentukan keputusan pembelian mie instan yaitu berbagai variasi rasa yang di

tawarkan oleh produsen mie instan tersebut.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran yang berfokus pada mempengaruhi perilaku konsumen. Promosi adalah segala aktivitas yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian suatu produk atau layanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie instan di toko unggul mart Kab. Berau dengan nilai signifikan sebesar $0.033 < 0,05$. Promosi mampu membangkitkan emosi atau cerita yang kuat dan memengaruhi keputusan pembelian melalui reaksi emosional pelanggan. Pelanggan mungkin tergerak untuk membeli produk karena merasa terhubung secara emosional dengan pesan promosi yang ditampilkan.

4. Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan SPSS nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga secara bersama merek, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian merupakan faktor-faktor kunci yang saling

Volume 7, No. 2, Oktober 2023. Hal. 125

terkait dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Merek yang memiliki citra yang positif dapat membedakan produk dari pesaing dan meningkatkan persepsi nilai oleh konsumen, Kualitas produk yang baik meningkatkan kepuasan konsumen dan memperkuat reputasi merek. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap berkualitas, Promosi dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek dan produk, mempengaruhi persepsi konsumen, dan merangsang pembelian

KESIMPULAN

Nilai signifikansi pengaruh merek terhadap keputusan pembelian sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima, merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar $0,033 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikansi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis secara simultan nilai signifikansinya sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga merek, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, L. (2018). Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan melalui faktor budaya di kabupaten lahat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 33-44.
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. New York: McGraw-Hill Education.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Binsar, F., Mursitama, T. N., Hamsal, M., & Rahim, R. K. (2024). Assessing Digital Adoption Capability in Public Healthcare Services Through Online User Reviews and Popularity Trends. *Journal of System and Management Sciences*, 14(7), 353-376.
- Budimana, A. *Klasifikasi Kebakaran Hutan Menggunakan Algoritma C4. 5 dan Rough Set*.
- Buchari Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 2014. *Statistik Induktif*. Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Ernawati, Diah. "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung". *Jurnal Wawasan Manajemen* 7, No.1. (2019).
- Hadibrata, B., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(5B), 584-590.
- Hair, et al, 2015, *Multivariate Data Analysis*, New International Edition., Volume 7, No. 2, Oktober 2023. Hal. 126

New Jersey :Pearson.

- Riduwan. 2014. *Metode & Teknik Penyusunan Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Rosid, T., & Amin, M. (2022, August). Analysis of the leading sectors of Berau Regency Based on Location Quotient (LQ) Analysis Approach. In *International Conference On Economics Business Management and Accounting (ICOEMA)* (Vol. 1, pp. 68-81).
- Sianturi, H. P., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk pada Mahasiswa STIE Mikroskil. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(1), 25-36.
- Sopiah, & Sangadji, E. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.