

Peran Citra Merek dan Harga dalam Keputusan Pembelian R&R Skin

Dila Aulia¹⁾, Istajib Kulla Himmy Azz^{2)*}, Santa Lusiana²⁾

^{1,2,3)} Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Tangerang, Indonesia
Email Correspondence : istajibhimmy@gmail.com

Article History

Received : 09/02/2025
Revised : 12/02/2025
Accepted : 17/02/2025
Published : 24/02/2025

Kata Kunci :

Citra Merek; Persepsi Harga;
Keputusan Pembelian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis “Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian skincare dari R&R Skin” E- Commerce Tiktokshop. Skincare adalah rangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit kita, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit wajah kita. Skinacare juga dapat menutrisi kulit hingga dapat menghindari dampak negative dari paparan sinar matahari yang berlebihan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga terhadap keputusan pembelian Skincare dari R&R Skin, Variabel bebas pada penelitian ini adalah Citra Merek, Persepsi Harga, dan Variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan Distributor, Agen, dan Reseller dari R&R Skin. Hasil penelitian ini menemukan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya Merek dengan reputasi baik dan nilai yang relevan cenderung lebih dipilih, karena konsumen merasa yakin produk tersebut dapat memenuhi harapan mereka, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Selanjutnya Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, artinya arga yang dianggap wajar dan sebanding dengan kualitas dapat mendorong pembelian, sementara harga yang terlalu tinggi atau rendah dapat mengurangi minat beli, tergantung pada ekspektasi dan kebutuhan konsumen.

Keywords :

Brand Image; Price
Perception; Purchasing
Decisions

Abstract

This study aims to find out and analyze "the effect of brand image, price perception on skincare purchasing decisions from R&R Skin" e-commerce tiktokshop. Skincare is a series of activities that support our skin health, improve the appearance and ease the condition of our facial skin. Skinacare can also nourish the skin to avoid negative impacts from excessive sun exposure. This study has the aim of testing and analyzing the effect of brand image, price perception of skincare purchasing decisions from R&R Skin, the independent variables in this study are brand image, price perception, and the dependent variable is the purchase decision. The type of research used is quantitative research samples used in this study are 100 respondents who are distributors, agents, and resellers of R&R Skin. The results of this study found that the brand image had an effect on purchasing decisions, meaning that the brand with good reputation and relevant value tends to be more chosen, because consumers feel confident that the product can meet their expectations, thus encouraging them to make purchases. Furthermore, price perceptions affect purchasing decisions, meaning that arga which is considered reasonable and comparable to quality can encourage purchases, while prices that are too high or low can reduce purchasing interest, depending on expectations and consumer needs.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC-BY-SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

PENDAHULUAN

Meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional juga menjadi semakin berkembang dengan melahirkan banyak brand kosmetik lokal. Trend penggunaan produk lokal juga menjadi indikasi meningkatnya kualitas produk yang mampu bersaing dengan berbagai brand dari luar negeri. Skincare adalah rangkaian aktivitas yang mendukung kesehatan kulit kita, meningkatkan penampilan dan meringankan kondisi kulit wajah kita. Skincare juga dapat menutrisi kulit hingga dapat menghindari dampak negative dari paparan sinar matahari yang berlebihan. Sebelum melakukan perawatan kulit atau menggunakan skincare sebaiknya kita mengetahui jenis kulit yang kita miliki. sebab jika kita menggunakan produk yang tidak sesuai dengan jenis kulit kita, maka skincare yang seharusnya digunakan untuk merawat kulit malah memperburuk keadaan kulit kita. Jika kita sudah mengetahui jenis kulit atau kondisi kulit yang kita miliki maka rutinitas perawatan kulit sehari – hari dapat membantu menjaga kesehatan kulit secara keseluruhan. Era modern ini banyak merk skincare yang muncul dan menawarkan berbagai perawatan wajah agar terlihat menarik. Banyaknya merk skincare yang bermunculan saat ini, terkadang membuat konsumen bingung membuat keputusan dalam memilih berbagai merk skincare yang cocok.

Keputusan pembelian merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli barang. Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik setiap alternative dapat memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian antara lain citra merek, kualitas produk, dan harga. Maka dengan begitu produsen akan terus terpacu untuk membuat pemasaran dengan branding yang menarik dan dengan kualitas produk yang baik agar dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli produknya. Setelah melihat branding serta kualitas produknya, konsumen dengan sendirinya akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan dengan merek lain. Berikut data penjualan dari R&R Skin di Tiktok Shop.

Citra merek merupakan tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang dikenal karena merasa lebih nyaman dan adanya asumsi bahwa merek yang terkenal dapat diandalkan, selalu tersedia, mudah dicari, dan memiliki kualitas yang tidak diragukan. Oleh sebab itu merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih konsumen daripada merek yang tidak dikenal.

Harga merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis. Harga biasanya didefinisikan sebagai jumlah uang yang layak diberikan untuk sebuah benda bukan hanya berdasarkan biaya pembuatannya, namun juga mempertimbangkan kegunaan, ketersediaan, dan tingkat kesulitan dalam memproduksinya. Perusahaan yang berhasil dinilai dari seberapa besar perusahaan itu bisa mendapatkan keuntungan dari besaran harga yang ditentukannya dalam menjual produk atau jasanya.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Firmansyah (2019:42), menyatakan bahwa “citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Persepsi Harga

Tjiptono (2019: 76) menyatakan bahwa “Persepsi harga merupakan suatu proses dimana konsumen menginterpretasikan nilai harga atau atribut barang dan jasa yang diharapkan, saat konsumen mengevaluasi dan meneliti harga produk ini sebagian besar dipengaruhi oleh perilaku konsumen itu sendiri”.

Keputusan Pembelian

Indrasari (2019:72) menyakan bahwa keputusan pembelian “proses keputusan pembelian konsumen ini terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian. Dalam hal ini menunjukkan bahwa proses

membeli yang dilakukan konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan.”

METODE

Dalam penelitian yang penulis gunakan dalam penelitian ini yaitu desain Penelitian deskriptif dan asosiatif dalam bentuk kausalitas, karena secara terperinci akan menjelaskan bagaimana keterkaitan mengenai pengaruh hubungan-hubungan antar suatu indikator dengan indikator lainnya dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan teknik *Incidental Sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan. sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 dimana terdapat Reseller, Agen, dan Distributor. Pengambilan data penelitian ini adalah data primer yang akan diambil dari angket (kuesioner) dengan menggunakan skala likert. Data yang telah terkumpul selanjutnya dilakukan pengujian secara statistik yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, (normalitas, multikolinieritas dan heteroskestisitas), uji kolerasi, uji koefisien determinasi uji regresi dan uji hipotesis. Dalam penelitian ini uji dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Statistic Program For Social Science* (SPSS) versi 24.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Corrected Item Pertanyaan Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek	P1.1	0,486	0,1966	Valid
	P1.2	0,736	0,1966	Valid
	P1.3	0,782	0,1966	Valid
	P1.4	0,758	0,1966	Valid
	P1.5	0,744	0,1966	Valid
	P1.6	0,801	0,1966	Valid
	P1.7	0,736	0,1966	Valid
	P1.8	0,682	0,1966	Valid
Persepsi Harga	P2.1	0,664	0,1966	Valid
	P2.2	0,622	0,1966	Valid
	P2.3	0,707	0,1966	Valid
	P2.4	0,648	0,1966	Valid
	P2.5	0,692	0,1966	Valid
	P2.6	0,681	0,1966	Valid
	P2.7	0,694	0,1966	Valid
Keputusan Pembelian	P3.1	0,578	0,1966	Valid
	P3.2	0,712	0,1966	Valid
	P3.3	0,789	0,1966	Valid
	P3.4	0,780	0,1966	Valid
	P3.5	0,824	0,1966	Valid
	P3.6	0,609	0,1966	Valid
	P3.7	0,808	0,1966	Valid
	P3.8	0,679	0,1966	Valid

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Tabel 2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,876	Reliabel
Persepsi Harga	0,804	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,847	Reliabel

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Dari keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach's Alpha > 0,60. Dengan demikian setiap variabel (citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian) dapat dikatakan reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji T-Regresi

No	Variabel	Coefficient	Std. Error	T-Statistic	Sig	Keterangan
1	Citra Merek → Keputusan Pembelian	0.669	0.072	9.287	0.000	Diterima
2	Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	0.472	0.044	7.019	0.000	Diterima

Sumber : data primer yang diolah, 2025

Hasil tabel 3 dengan perhitungan regresi diatas sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diatas, maka dapat diketahui bahwa hubungan Citra merek terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat dengan nilai coefficient sebesar 0.699 dengan nilai T-Hitung sebesar 9.287 dan nilai signifikan sebesar 0.000 yang artinya hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda diatas, maka dapat diketahui bahwa hubungan persepsi harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang cukup kuat dengan nilai coefficient sebesar 0.472 dengan nilai T-Hitung sebesar 7.019 dan nilai signifikan sebesar 0.000 yang artinya hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Artinya bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk R&R Skin. Hal ini menunjukkan Citra merek adalah kesan atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, iklan, komunikasi, dan persepsi secara keseluruhan. Citra merek yang positif dapat berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Ketika sebuah merek mampu membangun citra yang kuat dan positif di mata konsumen, mereka cenderung merasa lebih percaya diri untuk memilih produk dari merek tersebut. Pertama, citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Merek yang sudah dikenal dan memiliki reputasi baik di mata konsumen, seperti halnya merek yang memiliki kualitas terjamin atau pelayanan yang memuaskan, cenderung lebih mudah untuk menarik perhatian pembeli. Konsumen akan merasa lebih yakin bahwa produk yang mereka beli dapat memenuhi harapan dan kebutuhan mereka, sehingga mereka lebih siap melakukan pembelian.

Kedua, citra merek yang positif juga dapat memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan rasa kepuasan emosional. Merek yang mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumennya, seperti melalui nilai-nilai yang diusung atau pengalaman merek yang menyentuh hati, dapat menciptakan ikatan yang lebih mendalam. Misalnya, merek yang berhasil mengedepankan citra peduli lingkungan atau keberlanjutan seringkali menarik konsumen yang juga memiliki kepedulian yang sama, sehingga mereka lebih cenderung membeli produk dari merek tersebut.

Selain itu, citra merek dapat berfungsi sebagai faktor pembeda di pasar yang kompetitif. Dalam kondisi pasar yang memiliki banyak pilihan, citra merek yang kuat akan mempermudah konsumen dalam membuat keputusan. Jika dua produk memiliki kualitas yang serupa, konsumen cenderung memilih merek yang lebih dikenal atau yang memiliki citra lebih positif. Secara keseluruhan, citra merek yang baik dapat memberikan dampak langsung pada keputusan pembelian dengan meningkatkan kepercayaan, menciptakan ikatan emosional, dan memberikan diferensiasi yang jelas di pasar. Merek yang terus menjaga dan memperkuat citranya akan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan hati konsumen dan mengarah pada peningkatan penjualan.

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Artinya bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk R&R Skin. Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi harga adalah cara konsumen menilai harga suatu produk atau layanan berdasarkan informasi yang mereka terima, pengalaman sebelumnya, dan perbandingan dengan produk serupa di pasar. Persepsi harga yang tepat bisa sangat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen sering kali mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau tidak. Pertama, persepsi harga yang dianggap sesuai dengan nilai produk atau manfaat yang ditawarkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen biasanya mencari produk yang menawarkan value for money, yaitu nilai yang sebanding dengan harga yang dibayar. Jika konsumen merasa bahwa harga produk tersebut sebanding dengan kualitas dan manfaat yang diterima, mereka cenderung akan lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang dirasakan, konsumen bisa merasa enggan atau menunda pembelian.

Kedua, harga juga berfungsi sebagai sinyal kualitas bagi konsumen. Banyak konsumen yang berasumsi bahwa harga yang lebih tinggi berarti produk tersebut memiliki kualitas yang lebih baik. Dalam hal ini, persepsi harga yang lebih tinggi bisa memberikan dorongan positif dalam pengambilan keputusan, khususnya jika produk tersebut dianggap premium atau eksklusif. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, konsumen mungkin meragukan kualitas produk, berpikir bahwa harga rendah mencerminkan kualitas yang rendah pula, dan ini bisa mengurangi minat untuk membeli. Selain itu, faktor pembandingan harga juga sangat berpengaruh. Ketika konsumen membandingkan harga produk dengan alternatif lain yang tersedia di pasar, persepsi harga dapat memengaruhi pilihan mereka. Jika konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan lebih kompetitif atau lebih terjangkau dibandingkan dengan produk serupa, mereka akan lebih cenderung untuk memilih produk tersebut. Di sisi lain, jika harga terlihat lebih mahal tanpa ada perbedaan signifikan dalam kualitas atau fitur, konsumen mungkin akan beralih ke produk lain yang lebih murah.

Tidak kalah pentingnya adalah faktor diskon atau promo harga. Penawaran harga yang lebih rendah, potongan harga, atau promosi spesial seringkali dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang sebelumnya ragu untuk membeli suatu produk mungkin merasa lebih tertarik ketika ada penawaran yang memberikan keuntungan harga, yang mereka anggap sebagai kesempatan baik untuk mendapatkan nilai lebih. Secara keseluruhan, persepsi harga memainkan peran kunci dalam keputusan pembelian. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan keinginan untuk membeli, sementara harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi harga yang tepat sangat penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan mencapai keberhasilan dalam pasar yang kompetitif.

KESIMPULAN

Penelitian ini memiliki pengaruh antara citra merek, persepsi harga terhadap keputusan pembelian skincare R&R Skin. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk R&R Skin. Citra merek yang positif, yang terbentuk melalui pengalaman, iklan, dan komunikasi, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memberikan rasa kepuasan emosional. Merek dengan citra yang kuat dan reputasi baik akan lebih mudah menarik perhatian konsumen, karena mereka merasa yakin produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Selain itu, citra merek yang membangun hubungan emosional dan memiliki nilai yang sejalan dengan konsumen dapat memperdalam ikatan dan meningkatkan minat beli. Di pasar yang kompetitif, citra merek yang baik juga berfungsi sebagai pembeda, mempermudah konsumen dalam memilih produk. Oleh karena itu, memperkuat citra merek dapat meningkatkan peluang penjualan dan memenangkan hati konsumen.

Kedua, persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian produk R&R Skin secara signifikan. Konsumen cenderung membeli produk yang harga dan kualitasnya sebanding, di mana mereka mencari nilai yang tepat (*value for money*). Jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan manfaat yang diterima, konsumen bisa ragu atau menunda pembelian. Sebaliknya, harga yang lebih tinggi bisa dianggap sebagai indikasi kualitas premium, sementara harga rendah bisa menimbulkan keraguan tentang kualitas. Selain itu, perbandingan harga dengan produk sejenis dan adanya promosi atau diskon juga berperan dalam keputusan pembelian. Secara keseluruhan, persepsi harga yang tepat dapat mendorong konsumen untuk membeli, sementara harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi bisa menghalangi keputusan tersebut. Oleh karena itu, strategi harga yang tepat sangat penting dalam memenangkan hati konsumen. Maka naik dan turunnya rasio Citra merek dan Persepsi harga berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan pembelian. Hal ini membuktikan apabila Citra merek dan Persepsi harga secara bersama-sama mengalami peningkatan, maka Keputusan pembelian ikut meningkat begitupun sebaliknya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisaputro, G. (2019). *Manajemen Pemasaran : Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: STIM YKPN.
- Afandi. 2018. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Nusa Media. Yogyakarta.
- Aldy, Purnomo. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Wade Group. 107
- Amalia, I. K., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jesya*, 6(1), 166–172.
- Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek, Cetakan Pertama*, Penerbit Qiara Media, Jawa Timur.
- Asrori. 2020. *Psikologi Pendidikan Pendekatan Multidisipliner*. Purwokerto : CV.Pena Persada
- Assauri, S. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Danang, Sunyoto. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- Dr. Meithiana Indrasari, *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*,
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indah, Weni, Syamsu Rijal, Dian Sari Indah, and Riema Afriani Kusuma Dewi. "Manajemen Pemasaran." In *Manajemen Pemasaran*, edited by Nia Kurnia Lestari, 7. Serang Banten: PT Sada Kurnia Pustaka, 2022.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P dan Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip and Lane Keller. 2017. *Marketing Manajement, 15th Edition* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller., Alexander Chernev (2022), *Marketing Management, United Kingdom: Pearson Education Limited.* Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS (1 ed.). Kencana: Jakarta.

- Pratama 2020, Pengantar Manajemen, Penerbit AE Publishing, 2020
- Satriadi, & dkk. (2021). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Samudra Biru (Anggota IKAPI)
- Silaen, Sofar., 2018., Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis, In Media, Bandung Siregar, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan
- Sopiah & Sangadji, Etta Mamang. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi.
- Sudaryono. (2022). Komunikasi Bisnis. Jakarta: Kencana.
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta
- Sugiyono, (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). Metodologi Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Baru. Sujarweni, V. Wiratna. 2016. Pengantar Akuntansi. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono. 2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1. Yogyakarta. Andy.