



## ANALISIS DAMPAK KESADARAN MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN ASOSIASI MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN

**Yandra Rivaldo<sup>1)</sup>, Edwin Agung Wibowo<sup>2)</sup> Rahman Hasibuan<sup>3)</sup> Dini Anggraini<sup>4)</sup> Arnesih<sup>5)</sup>**

Email: [yandra\\_rivaldo@yahoo.com](mailto:yandra_rivaldo@yahoo.com) (correspondent author)<sup>1)</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia<sup>1-4)</sup>

Program Studi Pendidikan Sejarah, FIKP, Universitas Riau Kepulauan, Batam, Indonesia<sup>5)</sup>

### Info Artikel

Diserahkan Feb 2021  
Diterima Mei 2021  
Diterbitkan Juni 2021

#### Kata Kunci:

Kesadaran Merek,  
Persepsi Kualitas,  
Asosiasi Merek,  
Keputusan Pembelian

#### Keywords:

*Brand Awareness,  
Quality Perception,  
Brand Association,  
Buying Decision*

### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen semester tujuh Fakultas Ekonomi Unrika yang berjumlah 87 orang. Sampel terdiri dari 87 responden, yang diambil dengan metode sampling jenuh. Analisis data menggunakan Regresi berganda dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Abstract

*The purpose of this study was to analyze the effect of Brand Awareness, Quality Perception and Brand Association on the Purchase Decision of Aqua Bottled Drinking Water. The population of this study were students of the seventh semester management study program, Faculty of Economics, Unrika, amounting to 87 people. The sample consisted of 87 respondents, which were taken using the saturated sampling method. Data analysis using multiple regression and hypothesis testing. The results of this study concluded that brand awareness has a significant effect on purchasing decisions, perceived quality has a significant effect on purchasing decisions, brand associations have a significant effect on purchasing decisions. brand awareness, perceived quality, and brand associations simultaneously affect purchasing decisions.*

Alamat Korespondensi:  
Gedung Program Pascasarjana  
Universitas Riau Kepulauan  
E-mail: [jurnal.mob@gmail.com](mailto:jurnal.mob@gmail.com)

## **PENDAHULUAN**

Air minum dalam kemasan saat ini merupakan salah satu produk instan yang banyak beredar dipasaran dengan menawarkan berbagai macam manfaat dan keunggulannya. Faktor pendorong untuk masyarakat mengkonsumsi air minum adalah sebagai kebutuhan pokok yang harus dilengkapi. Seluruh manusia yang ada dimuka bumi wajib meminum air dan terutama sekali adalah air mineral. Adanya persaingan antar produsen air minum dalam kemasan akan membuat konsumen benar-benar selektif dalam mengambil keputusan dalam pembelian. Dalam memutuskan pembelian terdapat banyak orang membeli sesuai kebutuhannya.

Masyarakat lebih cenderung bersikap selektif dan rasional terhadap pembelian air minum dalam kemasan yang diinginkannya baik dari sisi harga dan kualitas. Walaupun produk air minum dalam kemasan yang dipilih oleh konsumen memiliki harga yang relatif mahal maka konsumen akan tetap membeli atas faktor kualitas yang lebih baik daripada produk lainnya. Menurut Ratnasari (2014) menyebutkan motif dapat diartikan sebagai daya upaya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Motif dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam dan didalam subjek untuk melakukan aktifitas-aktifitas tertentu demi mencapai suatu tujuan.

Didalam praktek pembelian terdapat sebuah unsur pendukungnya yaitu ekuitas merek. Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai tambah ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap merek (Kotler, 2019). Dari semua unsur yang terdapat dalam ekuitas merek tersebut maka terdapat sebuah ikatan yang terjalin, yaitu bahwa konsumen memiliki sudut pandang atau perspektif yang sama atau kurang sama terhadap latar belakang mereka dalam membeli air minum dalam kemasan.

Temuan peneliti berdasarkan fakta di lapangan yang berada diruang lingkup fakultas ekonomi unrika, yang menunjukkan masih rendahnya akan kesadaran merek seperti yang terdapat mahasiswa belum mudah mengingat sebuah merek. Mahasiswa juga kurang mengenali merek yang bermunculan dipasaran dan seakan-akan dibenak para mahasiswa hanya teringat pada merek yang mereka konsumsi sejak dulunya. Padahal belum tentu merek yang mereka pikirkan itu jauh lebih baik dari merek yang lainnya. Ada juga mahasiswa suka berganti-ganti merek setiap harinya sehingga kesadaran akan sebuah merek menjadi terabaikan. Demikian halnya dengan persepsi kualitas dan keputusan pembelian sangatlah kompleks yang melatar belakanginya.

Mahasiswa kurang berinisiatif untuk mengulang pembelian untuk memahami kualitas merek air minum dalam kemasan yang mereka beli. Masih ada juga terdapat mahasiswa yang tidak mau tahu tentang kualitas sehingga persepsi kualitas terhadap air minum dalam kemasan sangat minim. Dalam konteks pembelian, asosiasi merek merupakan salah satu pijakan penting bagi seseorang untuk melakukan pembelian. Kesan kesan yang terkait pada merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya penampakan merek tersebut. Mahasiswa seharusnya melirik sebuah pemaparan merek yang terdapat dalam air minum dalam kemasan sehingga mahasiswa dapat mengingat kesan dari merek dan hal tersebut yang akan menjadi pemicu untuk melakukan pembelian.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan

pembelian air minum dalam kemasan Aqua. 2) Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua. 3) Untuk mengetahui pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua. 4) Untuk mengetahui pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan Aqua.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Kotler (2019) mendefinisikan pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli maupun pembeli potensial, sedangkan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2018) pemasaran ialah proses; cara; perbuatan dalam memasarkan barang dagangan; perihal menyebarluaskan ditengah-tengah masyarakat pada umumnya

### **Merek**

Merek adalah sebuah nama, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dari barang dan jasa pesaing (Kotler & Keller, 2019). Apabila produsen mampu membangun sebuah merek yang baik maka akan memberikan nilai tambah bagi seorang konsumen.

Menurut Jingga (2015) merek adalah nama, istilah, tanda atau rancangan, atau kombinasi dari semua ini yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok atau membedakannya dari produk pesaing. Menurut Jingga (2015) merek adalah kelengkapan produk, jadi setiap produk harus memiliki merek, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan dalam mencari kembali produk tersebut

### **Ekuitas Merek**

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar dan profabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merupakan aset tak terwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan (Kotler & Keller, 2019). Ekuitas merek dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dengan dasar pengalaman dalam penggunaan dan asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

### **Kesadaran Merek**

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, Eggie dan Widyastuti (2014).

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Nilai-nilai yang diciptakan oleh kesadaran, Herma dan Ahyar (2016) adalah: jangkar bagi acuan asosiasi lain, rasa suka, komitmen. Aditya (2014) mendefinisikan kesadaran merek

merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci

### **Persepsi Kualitas**

Menurut Eggie dan Widyastuti (2014) persepsi kualitas adalah sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Simamora dalam Florentinus, dkk (2013) menyatakan bahwa persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan ditinjau dari fungsinya secara relatif dengan produk-produk lain.

### **Asosiasi Merek**

Asosiasi merek menurut Aaker dalam Aditya (2014) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Menurut Aditya (2014) asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul dibenak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.

Penelitian Florentinus, dkk (2013) menyatakan, bahwa asosiasi merek yang positif mampu menciptakan citra merek yang sesuai keinginan pelanggan, sehingga dapat menciptakan rasa percaya diri pelanggan atas loyalitas merek tersebut. Pelanggan akan memiliki loyalitas terhadap produk apabila mereka merasa asosiasi merek memberikan keuntungan.

Asosiasi merek tidak relevan untuk semua merek, dan pengukuran yang tidak relevan dapat menyebabkan interpretasi yang salah, pengukuran asosiasi merek juga kurang peka karena mengubah citra perusahaan adalah sulit. Menurut Aaker (2015) *brand* yang memiliki asosiasi-asosiasi dapat membantu penawaran baru dengan memberikan atau mendukung satu proposisi nilai.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2019), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan pembelian

Menurut Kotler (2019) keputusan membeli yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Selain itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

### **Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

H2 : Terdapat persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian

H3 : Terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap keputusan pembelian

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek secara simultan terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa prodi manajemen semester tujuh Fakultas Ekonomi Unrika yang berjumlah 87 orang. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 87 orang responden. Metode pengambilan sampel adalah *sampling* jenuh.

### Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul maka langkah berikutnya adalah analisis data. Tujuan analisis ini adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi yang akan diolah menggunakan *software SPSS 23*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Reliability

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Alpha Cronbach*

**Tabel 1**

**Hasil Uji Reliabilitas**

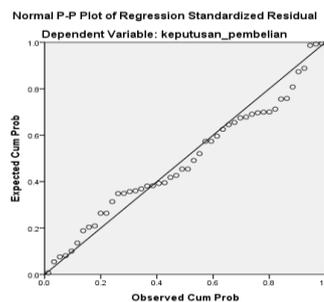
Variable	Alpha Cronbach	N of item
X1	.850	8
X2	.872	8
X3	.814	8
Y	.876	8

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa hasil uji reabilitas pada nilai (*alpha cronbach*) variabel Kesadaran Merek, Presepsi Kualitas, Asosiasi Merek dan keputusan pembelian di atas 0,6 yang berarti bahwa variabel tersebut adalah *reliabel*. Menurut Ratnasari (2016) suatu konstruk variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's > dari 0,60.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas Data



**Gambar 1**

**Uji Normalitas**

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Hasil uji normalitas dengan menggunakan normal P – P *plots of regression* menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal.

## Uji Multikolinearitas

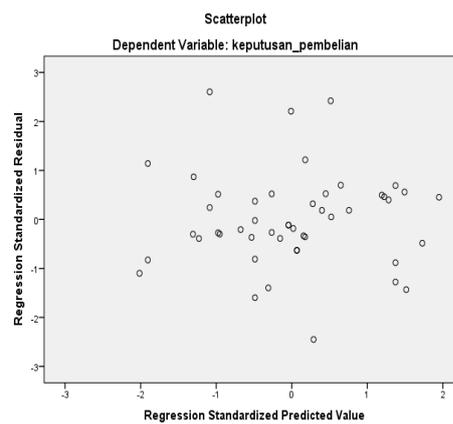
**Tabel 1**  
**Uji Multiokolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF
Kesadaran Merek	0.558	1.792
Persepsi Kualitas	0.532	1.878
Asosiasi Merek	0.428	2.335

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Dapat diketahui hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek adalah lebih dari 0,1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) adalah kurang dari 10. Bahwa tidak terdapat Multikolinearitas pada model regresi penelitian ini.

## Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2**  
**Hasil Uji Heterokedasitas**

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Pada Gambar 2 dapat diketahui bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) tidak menunjukkan adanya pembentukan suatu pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, sehingga dapat ditarik kesimpulan model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

## Uji Hipotesis

### Uji T

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Model	Coefficients <sup>a</sup>		T	Sig.	Collinearity	
	Unstandardized B	Standardized Beta			Tolera	VIF
(Constant)	3.037	3.003	1.011	.315		
Kesadaran Merek	.577	.118	.433	4.890	.000	.558 1.792
Persepsi Kualitas	.249	.089	.252	2.787	.007	.532 1.878
Asosiasi Merek	.275	.117	.237	2.342	.022	.428 2.335

Dependent Variable: KeputusanPembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Dari ketentuan tersebut diperoleh angka t Tabel sebesar 1.663 dengan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penghitungan di peroleh angka t hitung untuk Kesadaran Merek sebesar  $4.890 < t$  tabel 1.663 dan signifikansi  $0.000 < 0.05$  artinya ada pengaruh positif antara kesadaran merek dengan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hasil perhitungan, di peroleh angka t hitung untuk persepsi kualitas sebesar  $2.787 < t$  tabel 1.663 dan signifikansi  $0.007 < 0.05$  artinya ada pengaruh positif antara persepsi kualitas dengan kinerja keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil perhitungan, di peroleh angka t hitung untuk asosiasi merek sebesar  $2.342 > t$  tabel 1.663 dan signifikansi  $0.022 < 0.05$  artinya ada pengaruh positif antara asosiasi merek dengan keputusan pembelian.

### Uji F

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ratnasari, 2015).

**Tabel 3**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	478.644	3	159.548	48.624	.000 <sup>b</sup>
	Residual	272.345	83	3.281		
	Total	750.989	86			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Asosiasi Merek(X3), Persepsi Kualitas(X2), Kesadaran Merek(X1)

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Uji f di peroleh F hitung sebesar 48.624 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Karena probabilitas (0.000) lebih kecil dari 0.05 maka secara silmultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 4**  
**Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.798 <sup>a</sup>	.637	.624	1.81142	

a. Predictors: (Constant), Asosiasi Merek (X3), Persepsi Kualitas (X2), Kesadaran Merek (X1)

Sumber: Data primer yang diolah (2016)

Pada Tabel 4 diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0.632 berarti hanya 62.4 % Variabel Keputusan Pembelian di jelaskan oleh variable Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek. Sedangkan sisanya di jelaskan sebab-sebab lain di luar model sebesar 37.6 %

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, berikut ini akan di simpulkan beberapa hal berkenaan dengan penelitian ini:

1. Variabel Kesadaran Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana di peroleh angka t hitung untuk kesadaran merek  $4.890 > t$  tabel  $1.663$  dan signifikansi  $(0.000) < 0.05$ .
2. Variabel Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang mana diperoleh angka t hitung  $2.787 > t$  tabel  $1.663$  dan nilai signifikansi  $0.007 < 0.05$ .
3. Variabel Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang mana di peroleh nilai t hitung untuk Asosiasi Merek sebesar  $2.342 > t$  tabel  $1.663$  dan nilai signifikansi  $0.022 < 0.05$ .
4. Variabel Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas dan Asosiasi Merek dengan dengan F hitung sebesar  $48.624$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0.000$ . karena probabilitas  $(0.000)$  lebih kecil dari  $0.05$  maka secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang diambil, maka menyarankan:

1. Berdasarkan hasil yang diperoleh penulis tentang variabel kesadaran merek terhadap keputusan pembelian, maka diperlukan pengembangan untuk mempertahankan merek yang telah dibangun.
2. Berdasarkan variabel persepsi kualitas memiliki pengaruh yang sangat baik terhadap keputusan pembelian, oleh karenanya perusahaan harus lebih mengutamakan integritas terhadap konsumen
3. Berdasarkan variabel asosiasi merek yang memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, oleh karenanya diharapkan perusahaan dapat memberikan jaminan kepuasan secara terus-menerus kepada kosumen
4. Penelitian ini belum menganalisis secara mendalam mengenai variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian maupun indikator-indikator lain yang terdapat dalam variabel yang penulis teliti, oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan penelitian ini, baik dengan mengembangkan variabel penelitian maupun indikator penelitian agar penelitian menjadi lebih baik.

### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, David. (2015). *Aaker On Branding*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [2] Aditya Romadhoni Dan Heru Suprihadi. (2014). *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Shampo Pantene Di Surabaya*. Jurnal Ilmu & Riset Manajemen Vol.3 No.7
- [3] Amirullah. (2012). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- [4] Durianto. Darmadi, Sugiarto dkk. 2004. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka. Jakarta
- [5] Eggie Wijaya Putra Dan Widyastuti. (2014). *Pengaruh Kesadaran Merek, Kesan Kualitas Dan Asosiasi Merek Terhadap Penerimaan Perluasan Merek Dettol Melalui Loyalitas Merek*. Jurnal Ilmu Manajemen Vol.2 No.4
- [6] Florentinus, Prihati, Dan Emiliana. (2013). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Kecap Manis Merek Abc*. Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis Vol.1 No.1

- [7] Ghozali, Imam (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [8] Handayani, Desi & dkk. (2011). *The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation*. Esensi Erlangga Group. Jakarta
- [9] Herma Yunitasari Dan Akhyar Yuniawan. (2016). *Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Nilai Pelanggan Mobil Merek Toyota*. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* Vol.3 No.2
- [10] Kamus Besar Bahasa Indonesia. Edisi Keempat. (2018). Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- [11] Kotler, P. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- [12] Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga
- [13] Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga
- [14] Mandasari, D.J, Widodo, J, Djaja, S. 2019. Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* Vol. 3(1):123-128.
- [15] Mashuri. 2019. Analisis Strategi Pemasaran UMKM di Era 4.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* Vol. 8(2): 215-224 .
- [16] Putriyandari, R, Amran, A, Roisah, R, Komalasari, Y, Yuliyana, W. 2018. Implementasi Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Pendapatan di Lembaga Belajar SMART CLUB Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (ABDIMAS BSI)* Vol. 1(1):65-75.
- [17] Sedyastuti, K. 2018. Analisis Pemberdayaan UMKM dan Peningkatan Daya Saing dalam Kancan Pasar Global. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen (Jurnal INOBIS)* Vol. 2(1):117-127.
- [18] Siagian, A. O, Cahyono, Y. 2021. Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 pada Sektor Ekonomi Kreatif. *Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis* Vol. 3(1):206-217.
- [19] Sugiyono.2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- [20] Suharno, Sutarso, Y. 2011. *Marketing In Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [21] Tambunan, Rudi, M. 2013. *Pedoman penyusunan Standard Operating Procedures (SOP)*. Jakarta: Maistas Publishing.
- [22] Tjiptono, F.2011. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2, Yogyakarta: Andi.
- [23] Utama, I.D. 2019. Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Bandung. *Jurnal EQUILIBRIUM* Vol. 7(1):1-10.
- [24] Zulkarnaen, H.K, Sutopo. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Kecil, Menengah (UKM) Makanan Ringan (Studi Penelitian UKM Snack Barokah di Solo). *Journal of Management Diponegoro* Vol. 2 (3):1-13.
- [25] Sugiyono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta