

PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HNI HPAI KOTA PRABUMULIH

Rolisa Aptiani¹

Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Al Furqon Prabumulih,

Email : aptianir@gmail.com

Muhammad Robby Kaharudin²

Program Studi Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam Al Furqon Prabumulih,

Email : muhrobbykaharudin@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand image on purchasing decisions for HNI HPAI products in Prabumulih City. The method used in this research is quantitative research method using a sample of 100 respondents. Sampling using purposive sampling technique The data analysis method used in this research is simple linear regression to see how much influence Brand Image has on purchasing decisions for HNI HPAI Products in Prabumulih City. Based on the results of simple linear regression analysis that has been carried out in this study, seen from the results of the t test, it is found that $t_{count} 2.986 > t_{table} 1.660$, so H_0 can be rejected and H_a is accepted, it can be concluded that Brand Image has a positive effect on purchasing decisions for HNI HPAI Products in Prabumulih City. Based on the coefficient of determination test, the R Square result was 0.83. This figure shows that purchasing decisions (Y) can be explained by the brand image variable (X) amounting to 91.7% while the rest is influenced by other factors not examined in this research.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision, HNI HPAI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI Kota Prabumulih. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana untuk melihat seberapa besar pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian Produk HNI HPAI Kota Prabumulih. Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana yang telah dilakukan pada penelitian ini, dilihat dari hasil uji t ditemukan bahwa $t_{hitung} 2.986 > t_{tabel} 1.660$ maka dapat H_0 di tolak dan H_a di diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk HNI HPAI Kota Prabumulih. Berdasarkan uji koefisiensi determinasi di dapat hasil R Square sebesar 0,83. Angka tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel brand image (X) sebesar 91,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Brand Image, Keputusan Pembelian, HNI HPAI

PENDAHULUAN

PT Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI, merupakan salah satu perusahaan Bisnis Halal Network di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk barang konsumsi (*consumerl goods*) yang halal dan berkualitas. HPAI, sesuai dengan akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal 19 Maret 2012. HPAI merupakan hasil dari perjuangan panjang dengan tujuan untuk menjayakan produk-produk halal berkualitas yang berazaskan Thibbunnabawi; membumikan, Imemajukan, dan mengaktualisasikanl ekonomi Islaml di Indonesial melalui lenterpreneurship, dan jugal turut serta dalam memberdayakan dan mengangkat UMKM nasional.

Pada tahun 2013 HNI HPAI mulai membuka cabang diberbagai Kota di Indonesia, Salah satunya yaitu Kota Prabumulih. Di Kota Prabumulih HPAI didirikan oleh Bapak Addy Candra, ST yang sekaligus merangkap sebagai kepala cabang dan dr. Fajria Yulianti, sebagai LDED. Pada tahun 2015 kantor cabang berganti menjadi BC HNI HPAI Kota Prabumulih dengan alasan kenapa dirubah menjadi BC HNI HPAI adalah karena agar ruang lingkup nya luar serta bisa menjadi wadah untuk masyarakat belajar tentang usaha HNI HPAI dari awal agar bisa menciptakan agen-agen yang berkualitas dan meningkatkan kualitas penjualan agar dapat menciptakan Brand Image yang pamiliar di terlinga masyarakat. (Ady Chandra ; 2024)

Penjualan produk HNI HPAI di Kota Prabumulih dinilai relatif sangat baik, hal ini dapat dilihat dari data penjualan tiga bulan terakhir pada Desember 2023 sd Februari 2024.

Tabel 1
Data penjualan bulan Desember 2023 – February 2024

No	Nama Produk	Bulan		
		Desember	Januari	Februari
1.	Etta Goat Milk Coklat	135	102	86
2.	Etta Goat Milk	778	889	1.113
3.	Gamat kapsul	145	100	103
4.	Green wash detergent	92	108	56
5.	HNI Health	364	418	318

6.	Minyak herba sinergi 2020	1.799	1.716	1.646
7.	Sari kurma 2020	276	237	243
8.	Sabun transparan kolagen	239	235	204
9.	Sabun transparan propolis	116	99	106
10.	Spirulina	121	102	102
11.	Pasta gigi herbal siwak-sirih-mint	1.157	869	854

Sumber: Dokumentasi data penjualan 3 bulan terakhir HNI HPAI

Salah satu yang menjadi alasan pelanggan dalam memilih produk HPAI adalah karena faktor Merek. Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan dengan salah pelanggan HPAI di kota Prabumulih, menyimpulkan bahwa merek adalah faktor penting dalam keputusan pembelian mereka, dan sering kali menjadi alasan utama mengapa mereka memilih produk tersebut (Okta RSUD Prabumulih ; 2024).

Merek merupakan salah satu nama, istilah, tanda, lambang, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut yang dimaksud untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk asing. Merek dapat digunakan untuk mempromosikan hasil produk suatu perusahaan selain itu merek juga bisa mencerminkan atas mutu dan kualitas produknya. Sedangkan citra merek merupakan keyakinan atas penilaian dari merek. Konsumen yang menilai positif citra merek tersebut, akan lebih mungkin untuk melakukan keputusan pembelian. Citra merek menyangkut reputasi dan *kredibilitas* (dipercaya) suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu barang atau jasa tertentu (Kolter, Philip dan Keller, Kaven Lane ; 2004).

Dalam islam, merek dapat dilihat sebagai suatu bentuk akad atau perjanjian antar penjual dan pembeli. Penjual bertanggung jawab untuk memberikan produk atau jasa yang sesuai dengan merek yang dijanjikan kepada pembeli, sementara pembeli bertanggung jawab untuk membayar harga yang telah disepakati. Merek yang baik dalam islam adalah merek yang tidak menipu dan tidak mengecewakan konsumen, serta menjaga kejujuran dan kualitas setiap produk dan jasa yang ditawarkan. Selain itu, merek yang baik juga dapat meningkatkan kepercayaan dan reputasi perusahaan atau individu yang menawarkan produk dan jasanya (Abdul Haris; 2016).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Dwi Endriani (2018),” Pengaruh Brand Image dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian jasa dalam persepektif ekonomi

islam”.berdasarkan hasil penelitian ini pada bab-bab selanjutnya, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu hasil uji hipotesis diperoleh bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Hal ini diketahui bahwa *Brand Image* (X) dalam menjelaskan atau memprediksi variabel keputusan pembelian jasa (Y) sebesar 0,789.

Penelitian Muhammad Romadhoni (2015) Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap keputusan pembelian Sepatu *Nike* pada Mahasiswa FIK UNY Dari hasil penelitian diperoleh daricitra merek sebanyak 21 responden (42%) masuk dalam kategori tinggi, untuk 29 responden (58%) masuk dalam kategori sedang. Sedangkan untuk keputusan pembelian diperoleh 17 responden (34%) masuk dalam kategori tinggi, untuk 32 responden (64%) masuk dalam kategori sedang dan 1 responden (2%) masuk dalam kategori rendah. sumbangan citramerek terhadap keputusan pembelianyaitu sebesar 0,328 atau 38,2%, sedangkan sisanya sebesar 61,8%dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan diatas maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “ *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI Kota Prabumulih* ”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kelurahan tugu kecil yang berjumlah penduduk 22.816 jiwa yang telah melakukan pembelian produk HNI HPAI. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yaitu dengan Metode Slovin. Dalam penelitian ini jumlah populasi konsumen dengan batas kesalahan yang diinginkan adalah 10%. Maka dengan mengikuti perhitungan hasilnya adalah:

$$\begin{aligned} N &= 22.816 / 1 + 22.816 (0,01)^2 \\ &= 22.816 / 1 + 22.816 (0,01) \\ &= 22.816 / 1 + 228,16 \\ &= 22.816 / 229,16 \\ &= 99,56 \text{ Dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Dalam hal ini peneliti mengambil sampel 100 orang konsumen *Brand Image* di Kota Prabumulih . Sebagai perwakilan untuk mengetahui tingkat pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI HPAI masyarakat di Kota Prabumulih. Sumber

data dalam penelitian ini menggunakan dua sumber data yaitu data primer dan sekunder. Adapun Data Primer dalam penelitian ini adalah data hasil kuisioner dan wawancara terhadap responden di Kota Prabumulih. Sementara itu data sekunder dalam penelitian ini antara lain dari sumber internet, buku dan lainnya.

Data yang terkumpul akan di analisis dengan menggunakan teknik analisis statistik dengan menggunakan SPSS. Analisis regresi sederhana untuk menghitung besarnya pengaruh secara kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (Variabel X) terhadap kejadian lainnya (Variabel Y). Pengujian dalam penelitian ini yaitu uji validitas dan Uji Reabilitas Teknik Pengumpulan Data dengan cara melakukan Penyebaran kuesioner secara langsung dan dikirim melalui internet dengan google yang ditunjukkan kepada responden masyarakat yang melakukan pembelian produk HNI HPAI. Skala Likert disusun menggunakan skala yang dibuat terdiri dari masing-masing 1-5 kategori jawaban yang masing-masing diberi skor antara 1 sampai 5.

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tingkat validitas dilakukan uji signifikan dengan membandingkan nilai rhitung dengan nilai rtabel. Adapun untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jadi, pada kasus ini besarnya df dapat dihitung $100 - 2$ atau $df = 98$ dengan $\alpha = 0.05$ maka didapat rtabel 0,196, jika rhitung lebih besar dari rtabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

a. Variabel Brand Image

Tabel 2
Uji Validitas Variabel Merek (X)

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,999	0,196	Valid
Item 2	0,999	0,196	Valid
Item 3	0,999	0,196	Valid
Item 4	0,999	0,196	Valid
Item 5	0,1000	0,196	Valid
Item 6	0,999	0,196	Valid
Item 7	0,999	0,196	Valid
Item 8	0,999	0,196	Valid
Item 9	0,1000	0,196	Valid
Item 10	0,999	0,196	Valid

Item 11	0,1000	0,196	Valid
Item 12	0,1000	0,196	Valid
Item 13	0,999	0,196	Valid
Item 14	0,999	0,196	Valid
Item 15	0,999	0,196	Valid

Sumber : Di olah data SPSS26 (2024)

Berdasarkan tabel hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan atau indikator brand image dinyatakan valid. Hal tersebut dikarenakan hasil korelasi antara hasil jawaban responden pada tiap item pernyataan dengan skor total didapat hasil yang signifikan yaitu nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No. Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0,999	0,196	Valid
Item 2	0,999	0,196	Valid
Item 3	0,999	0,196	Valid
Item 4	0,999	0,196	Valid
Item 5	0,1000	0,196	Valid
Item 6	0,999	0,196	Valid
Item 7	0,1000	0,196	Valid
Item 8	0,999	0,196	Valid
Item 9	0,1000	0,196	Valid
Item 10	0,999	0,196	Valid
Item 11	0,999	0,196	Valid
Item 12	0,1000	0,196	Valid
Item 13	0,1000	0,196	Valid
Item 14	0,999	0,196	Valid
Item 15	0,999	0,196	Valid

Sumber : Di olah data SPSS26 (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai r_{hitung} setiap item pernyataan dari indikator Keputusan Pembelian (Y) lebih besar dibandingkan nilai r_{tabel} dengan demikian item pernyataan atau kuesioner yang digunakan oleh variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan teruji untuk digunakan

sebagai alat ukur variabel.

Uji Reabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui apakah indikator atau kuesioner yang digunakan dapat dipercaya atau handal sebagai alat ukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Merek terhadap Keputusan Pembelian, setiap indikator disusun dalam bentuk pernyataan atau kuesioner dapat dilihat pada nilai *cronbach's alpha* (α), yaitu apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih kecil $< 0,6$ maka indikator atau kuesioner tidak reliabel. Secara keseluruhan hasil uji reabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Standart Reabilitas	Keterangan
Brand Image (X)	0,782	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,782	0,60	Reliabel

Sumber : Di olah data SPSS 26 (2024)

Tabel 10 menunjukkan bahwa seluruh nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar dari 0.60, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen reliabel. Hal ini dapat dilihat bahwa pada variabel dependen yaitu keputusan pembelian nilai alpha 0.782. selanjutnya pada variabe independen yaitu merek sebesar 0.782.

Analisis Regresi Sederhana

Regresi Linier Sederhana digunakan untuk melihat pengaruh antara merek terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier dengan menggunakan program SPSS adalah sebagai berikut:

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.448	4.248		7.403	.000
	X	.257	.086	.289	2.986	.004

a. Dependent Variable: Y (keputusan pembelian)

Sumber: olah data peneliti, 2024

dasarkan hasil analisis regresi linier sederhana diatas dapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

X: Variabel Bebas

Y: Variabel Terikat

a:Konstanta

b: Koefisien Regresi

Maka hasil analisis regresi linier sederhana, yaitu:

$$Y : 0,06 = 31,448 + 0,289 (X)$$

1. Berdasarkan hasil constant (a) sebesar 31,448 sedangkan nilaidari brand image adalah 0,289 Hasil tersebut dapat diartikan bahwa nilai koefisien regresi dari variabel X adalah 0,289 Hal ini bearti bahwa apabila Brand Image atau nilai X= 0 dianggap konstan maka nilai keputusan pembelian sebesar 31,448.
2. Dari hasil uji diatas diketahui nilai signifikan adalah 0,000 lebih kecil dari nilai probabilitas yaitu 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel brand image (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Penelitian ini membutuhkan analisis koefisien determinasi untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel bebas bisa menjelaskan seluruh varian dari variabel terikut. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 sampai dengan 1. Jika R = 0 maka tidak ada hubungan antara variabel independen (bebas) dengan variabel dependen (terikat). Sebaliknya, jika R=1 maka terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 6
Kategori Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
80-100	Sangat Kuat
60-79	Kuat
40-59	Cukup Kuat
20-39	Rendah
0-19	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2016: 121)

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.289 ^a	.083	.074	5.639

a. Predictors: (Constant), X

Sumber : olah data peneliti 2024

Berdasarkan hasil tabel diatas, nilai r sebagai koefisien korelasi adalah 0,289 sedangkan diketahui $R\ Square$ sebagai koefisien determinasi yaitu 0,083. Hasil tersebut dapat menunjukkan seberapa besarnya pengaruh variabel independen secara menyeluruh terhadap naik turunnya variabel dependen.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai $R\ Square = 0,083$ atau 8,3% yang artinya hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel Brand Image (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 8,3%, sedangkan sisanya 91,7% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti.

c. Uji t

Penelitian ini menggunakan uji t yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh antara variabel independen (X) secara sendiri (parsial) dengan variabel dependen (Y). Pengambilan keputusan untuk mengetahui pengaruhnya ada dua cara sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	31.448	4.248		.000
	X	.257	.086	.289	.004

a. Dependent Variable: Y
 Sumber: Olah data Peneliti, 2024

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji t diketahui t variabel Brand Image (X) mendapatkan nilai t hitung sebesar 2,986, sedangkan t tabel 1,660 maka dapat dinyatakan t hitung lebih besar dari t tabel. Dan nilai signifikan sebesar 0,000 kurang dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa variabel Brand Image (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN

Dari pembahasan hasil pengelolaan dan analisis data, dalam penelitian tentang Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI/HPAI Kota Prabumulih dapat disimpulkan bahwa: Variabel brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk HN/HPAI Kota Prabumulih. Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa secara parsial (Uji t) variabel Brand Image (X) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,986 > 1.660$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi Brand Image secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara merek dan keputusan pembelian.

Berdasarkan uji koefisiensi determinasi di dapat hasil R Square sebesar 0,83. Angka tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel brand image (X) sebesar 91,7% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Haris, 2016, *Merek dalam Persepektif Ekonomi Islam*. Jakarta. Jurnal Ekonomi Islam.

Adhy Candra, Owner HNI HPAI Kota Prabumulih

Anang Firmansyah, 2019, *pemasaran produk dan merek(planning & strate)*. Surabaya. Qiara Media.

Azwar, S, 2012. *penyusunan skala psikologi, edisi kedua*, jakarta. pustaka belajar.

Cipt Pradina Ningsih 2019, *P engaruh Brand Image Produk Makanan Terhadap Keputusan Pembelian*. Medan. Universitas Muhamadiyah Sumatera Selatan.

Dedhy Pradana, 2017, *Pengaruh kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor*, Samarinda. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.

Didin Hafidhuddin, Hendri Tanjung, 2003, *Manajemen Syariah dalam Praktik*, Jakarta. Gema Insani Press.

Fransisca Paramitasari Musay, 2013, *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*, Jakarta. Jurnal Ilmu Administrasi, Vol. 1 No 2.

Freddy, Rangkuti, 2002, *Measuring Costomer Satisfaction Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Keputusan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN-JP*. Jakarta. PT. Gramedia Utama

Jeffry Romadonny, 2018, *Pengaruh merek, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. Bandung. STIE Kridatama.

Jimmi Tumpal Mangisi Hasugian, 2015, *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty Telkomsel*. Jakarta. Journal Ilmu Administrasi Bisnis, Volume 3, No 4.

Joko Subagyo, 2015, *Metode penelitian dalam teori dan praktik*, Jakarta. Rinake Cipta.

Kotler, Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran ,Edisi Ke13 Jilid 1*. Jakarta. Erlangga.

Kolter, Philip dan Keller, Kaven Lane, 2004, *Manajemen pemasaran 2, Edisi Milenium*. Jakarta PT. Ikrar Mandiri.

Marine Rosner Klimchuk dan Chandra A. Krasovec, 2007, *Desain Kemasan Merencanakan Merek Produk Yang berhasil Mulai dari konsep sampai penjualan*. Jakarta. Erlangga.

Meithiana Indrasari, 2019, *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Surabaya. Unitomo Press.

Nadia Rizki, 2020, *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Di Kota Banda Aceh*, Banda Aceh, Universitas Islam Negeri Ar-Raniry.

Ningsih, Suryani, 2009, *Hubungan Brand Image (Citra Merek) Dengan Minat Membeli Konsumen Pelembab Pond's White Beauty Pada Mahasiswa Psikologi UIN MMI Angkatan 2008*. Jurnal UIN MMI: Fakultas Psikologi.

Okta, RSUD Kota Prabumulih Tanggal 12 April 2024 jam 13;40 WIB

Panduan Sukses HNI HPAI. diakses 29 mei 2024 pukul 09:25 wib

Riski Adria Nanda, 2018, *Pengaruh Citra Merek terhadap keputusan konsumen dalam membeli celana merek wrangler di distro*, Pekanbaru, Universitas Islam Riau.

Sri Sugiarti, 2021, *Peranan manajemen pemasaran dalam perkembangan bisnis secara konsep dan aplikasi*. Jakarta. Universitas Taman Jagakarsa.

Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung. CV. ALFABETA.

Sutisna Pawitra, 2001, *perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Jakarta. Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, 2009, *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta, Andi.

Tjiptono, Fandy, 2015, *Brand Manajemen dan Strategy*. Yogyakarta. Andi.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta Erlangga.

Wawancara Adhy candra pada tanggal 27 juni 2024 pukul 16:40 wib

Wiratna Sujarweni, 2021, *Metodologi Penelitian Lengkap Praktis dan Mudah dipahami*, Yogyakarta, PUSTAKABARUPRESS.

Yenni Arfah, 2022, *Keputusan Pembelian Produk*, Padang, PT Inovasi Pratama Internasional.