

**PENGARUH CITRA MEREK DAN DISKON TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN KECAP IKAN ROYAL GOLD FISH PRODUK
PT. DUA BERLIAN DI DKI JAKARTA**

Johan Trihantoro, Andhika

STIE Unisadhuguna Jakarta, Indonesia

Email: erwin.rasjid@ubs-usg.ac.id, andhikakezia@gmail.com

Abstrak

Pendahuluan: Penjualan merupakan bagian paling penting dalam setiap perusahaan karena penjualan merupakan penunjang keberlangsungan perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu pemasaran yang dilakukan perusahaan harus sangat diperhatikan.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya Pengaruh Brand Image dan Diskon terhadap Minat Pembelian Konsumen Produk Saus Ikan Emas Kerajaan PT. Dua berlian di DKI Jakarta.

Metode: Penelitian ini dilakukan pada April 2021 melalui bantuan google form (online questionnaire). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di DKI Jakarta. Sampling menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini diperoleh melalui questionnaire online kepada 100 responden. Metode pengujian instrumen yang digunakan adalah validitas dan pengujian abilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah kuantitatif descriptive, analisis regresi berganda, tes t, tes F dan koefisien penentuan.

Hasil: Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek memiliki efek positif dan signifikan pada interest pembelian konsumen, sementara diskon memiliki efek positif dan tidak signifikan pada minat pembelian konsumen.

Kata kunci: Citra merek; diskon; dan pembelian konsumen.

Abstract

Introduction: Sales is the most important part in every company because sales are a support for the sustainability of the company itself. Therefore, the marketing carried out by the company must be very careful.

Objective: This study aims to determine the effect of Brand Image and Discount on Consumer Purchase Interest of Royal Gold Fish Sauce Products. PT. Two diamonds in DKI Jakarta.

Methods: This research was conducted in April 2021 through the help of a google form (online questionnaire). The population in this study are consumers in DKI Jakarta. Sampling using purposive sampling technique. This research was obtained through an online questionnaire to 100 respondents. The instrument testing method used is validity and ability testing. The data analysis technique used is descriptive quantitative, multiple regression analysis, t test, F test and determination coefficient.

Results: The results show that brand image has a positive and significant effect on consumers' buying interest, while discounts have a positive and insignificant effect on consumers' buying interest.

Keywords: Brand image; discount; and consumer buying.

Pendahuluan

Penjualan merupakan bagian paling penting dalam setiap perusahaan karena penjualan merupakan penunjang keberlangsungan perusahaan itu sendiri (Saidah, 2019). Oleh karena itu pemasaran yang dilakukan perusahaan harus sangat diperhatikan. Merek merupakan salah satu aset penting milik setiap perusahaan (Napik, Qomariah, & Santoso, 2018). Citra merek menjadi hal yang sangat penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan selaku pasar, karena melalui citra merek yang baik akan menimbulkan nilai-nilai emosional pada diri konsumen (Maunaza, 2012). Tidak jarang ada beberapa produsen atau perusahaan yang membuat merek yang menarik agar dapat membuat konsumen atau pelanggan dengan cepat dapat mengingat citra merek tersebut (Rizal, Telagawathi, Yulianthini, & Putra, 2020).

Selain Citra merek yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, program diskon juga merupakan salah satu faktor yang sama pentingnya (Arifin & Fachrodji, 2015). Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Menurut (Kotler & Keller, 2016) diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian selama periode waktu tertentu.

Pada saat ini banyak sekali produk kecap ikan yang dijual dipasaran, bahkan dengan harga dan kualitas yang hampir mirip sehingga PT. Dua Berlian harus lebih memperhatikan citra merek dari produk kecap ikan royal gold fish yang mereka jual agar dapat unggul dalam menarik minat beli dengan merek kecap ikan lain dari para pesaingnya (Amalia, 2019).

Untuk menarik minat beli konsumen terhadap Kecap Ikan Royal Gold Fish maka PT. Dua Berlian memberikan program diskon kepada pembeli yang ada pada pasar tradisional, restoran dan perusahaan ritel (Sholikhah, n.d.). Tetapi dengan ketatnya persaingan saat ini tidak hanya PT. Dua Berlian saja yang memberikan program diskon pada produknya untuk menunjang penjualan tetapi perusahaan lain pun juga ikut melakukan pemberian diskon.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti menjadikan ini sebagai dasar penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Kecap Ikan Royal Gold Fish Produk PT. Dua Berlian di DKI Jakarta”.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek secara parsial terhadap minat beli konsumen Kecap Ikan Royal Gold Fish produk PT. Dua Berlian di DKI Jakarta. 2) Untuk mengetahui pengaruh diskon secara parsial terhadap minat beli konsumen Kecap Ikan Royal Gold Fish produk PT. Dua Berlian di DKI Jakarta. 3) Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan diskon secara simultan terhadap minat beli konsumen Kecap Ikan Royal Gold Fish produk PT. Dua Berlian di DKI Jakarta.

Metode

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) mendefinisikan bahwa penelitian kuantitatif

sebagai penelitian berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini akan melakukan survey dengan menggunakan alat kuisioner sebagai instrumen pengumpulan data dan hasil itulah akan diolah dengan software SPSS versi 24 (Ghozali, 2018).

Peneliti membuat kuesioner dengan bantuan google form yang dibagikan dan diisi oleh konsumen yang berusia 20 - 60 tahun di daerah DKI Jakarta. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 11.063.324 jiwa di kota DKI Jakarta yang didapat dari Portal Statistik Sektoral Provinsi DKI Jakarta. Dalam menentukan besarnya sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dengan persentase kelonggaran 10%. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling.

Menurut (Sugiyono, 2015) mengatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pertanyaan yang disajikan didalam kuesioner akan disertai dengan alternatif jawaban yang dipilih oleh responden dan diukur menggunakan skala likert.

Penulis menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan variabel dependen yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Perhitungan skor akan dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan interval skor 1 (satu) yaitu sangat tidak setuju sampai dengan 5 (lima) sangat setuju.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya item-item kuesioner yang diuji. Dengan kriteria pengukuran, apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.

Tabel.1. Uji Validitas Citra Merek

Pernyataan	Citra Merek (X1)		
	R hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,818	0,1966	Valid
2	0,830	0,1966	Valid
3	0,740	0,1966	Valid
4	0,768	0,1966	Valid
5	0,803	0,1966	Valid
6	0,736	0,1966	Valid
7	0,663	0,1966	Valid
8	0,597	0,1966	Valid
9	0,803	0,1966	Valid

10	0,800	0,1966	Valid
----	-------	--------	-------

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel Citra Merek (X1) seluruh instrumen dapat dikatakan valid, karena nilai rhitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai rtabel yang ada untuk $n = 100$ (seratus) yaitu 0,1966.

Tabel.2. Uji Validitas Diskon

Pernyataan	Diskon (X2)		
	R hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,594	0,1966	Valid
2	0,718	0,1966	Valid
3	0,697	0,1966	Valid
4	0,768	0,1966	Valid
5	0,718	0,1966	Valid
6	0,750	0,1966	Valid
7	0,669	0,1966	Valid
8	0,545	0,1966	Valid
9	0,685	0,1966	Valid
10	0,204	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olah data SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel Diskon (X2) seluruh instrumen dapat dikatakan valid, karena nilai rhitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai rtabel yang ada untuk $n = 100$ (seratus) yaitu 0,1966.

Tabel.3. Uji Validitas Minat Beli Konsumen

Pernyataan	Minat Beli Konsumen (X3)		
	R hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,788	0,1966	Valid
2	0,747	0,1966	Valid
3	0,840	0,1966	Valid
4	0,879	0,1966	Valid
5	0,868	0,1966	Valid
6	0,877	0,1966	Valid
7	0,847	0,1966	Valid
8	0,841	0,1966	Valid
9	0,893	0,1966	Valid
10	0,658	0,1966	Valid

Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa untuk masing-masing pernyataan pada variabel Minat Beli Konsumen (Y) seluruh instrumen dapat dikatakan valid, karena nilai rhitung yang dihasilkan jauh lebih besar dari pada nilai rtabel yang ada untuk $n = 100$ (seratus) yaitu 0,1966.

Uji Reliabilitas

Setelah semua variable penelitian dinyatakan valid, maka pengujian berikutnya adalah ujia reliabilitas (Alwi, 2015). Tujuan pengujian ini adalah menilai kestabilan ukuran dan konsistensi responden dalam menjawab kuisioner. Jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 maka kuisioner dapat dikatakan memenuhi konsep reliabilitas. Sedangkan, jika nilai Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,6 maka dapat dikatakan kuisioner tidak memenuhi konsep reliabilitas, sehingga pernyataan tidak dapat dijadikan sebagai alat ukur penelitian.

Tabel.4. Uji Reliabilitas Citra Merek

Cronbach's Alpha	N of Items
,915	10

Berdasarkan Tabel 4 di atas, untuk uji reabilitas variabel Citra Merek (X1) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,915 sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian mengenai variabel Citra Merek (X1) adalah Reliable.

Tabel.5. Uji Reliabilitas Diskon

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	10

Sumber: Hasil Olah data SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, untuk uji reabilitas variabel Diskon (X2) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,823 sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian mengenai variabel Diskon (X2) adalah Reliable.

Tabel.6. Uji Reliabilitas Minat beli Konsumen

Cronbach's Alpha	N of Items
,947	10

Sumber: Hasil Olah data SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 6 di atas, untuk uji reabilitas variabel Minat Beli Konsumen (Y) dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,947 sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian mengenai variabel Minat Beli Konsumen (Y) adalah Reliable.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui suatu data berkontribusi normal atau tidak. Adapun hasil uji normalitas dengan metode Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Uji Normalitas dengan Kplmogorov-Smirnov Test

N	Mean	Std. Deviation
100	,0000000	3,87604931
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	Std. Deviation
Most Extreme Difference	Absolute	,074

	Positif	,068
	Negative	-.074
Test Statistic		,074
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{a,b}
a. Test Distribution Normal		
b. Calculated From data		
c. Lilliefors Significance Correction		
d. This is a lower bound of the true significance		

Sumber: Hasil Olah data SPSS (2021)

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi (2- tailed) sebesar 0.200, dapat diartikan bahwa nilai signifikansi (2-tailed) alat ukur tersebut berada di atas 0.05 sehingga data dikatakan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi kenormalan.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolenieritas ini dilakukan bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independen) (Ningsih & Dukalang, 2019). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Model regresi yang baik yaitu ketika tidak terdapat multikolinieritas dalam pengujiannya. Pedoman suatu model regresi yang bebas dari multikolinieritas yaitu memiliki $VIF < 10$ dan angka tolerance $> 0,1$.

Tabel 8. Uji Multikolenieritas

Model	Coefficeince						
	Unstandardized		Standardized Coefficient	T	Sig	Collinearity Tolerance	Statistic VIF
	Coefficient						
	B	Std. Error	Betta				
(constant)	6,233	3,114		2.002	,048		
X1	,753	,069	,759	10.973	,000	,822	1,216
X2	,074	,085	,061	,877	,383	,822	1,216

Berdasarkan Tabel 8 di atas, untuk uji multikolinieritas nilai tolerance $> 0,10$ yaitu 0,822 dan nilai VIF tidak melebihi 10, yaitu 1,216 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan dengan bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Dewi, Herawati, AK, & Sulindawati, 2015). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas.

Tabel 9. Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	4,158	2,062		2,016	,047
X1	-,042	,046	-,103	-,922	,356
X2	,008	0,56	,015	,136	,892
a.	Dependent Variable : ABS_RES				

Sumber: Hasil Olah data SPSS (2021)

Berdasarkan Tabel 9 di atas untuk uji heteroskedastisitas hasil pengujian Glejser pada tabel Coefficients menunjukkan nilai signifikansi pada X1 dan X2 > 0,05 yaitu 0,359 pada X1 dan 0,892 pada X2 maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 10. Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Metode Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
1 (constant)	6,233	3,114		2,002	,048
X1	759	,069	,759	10,973	,000
X2		,085	,061	,887	,383
a.	Dependent Variable : Y				

Sumber: Hasil Olah data SPSS (2021)

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari table 9, didapat bahwa persamaan regresi linear berganda:

$$Y' = 6,233 + 0,759 X1 + 0,074 X2 + e .$$

Dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta intersep sebesar 6,233 menyatakan bahwa jika variabel Citra Merek (X1), variabel Diskon (X2) dengan asumsi kedua variabel independen yaitu citra merek dan diskon dianggap bernilai nol (0) atau tidak mengalami perubahan.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X1) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar 0,759. Hal ini berarti variabel Citra Merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0,759 terhadap Minat Beli Konsumen (Y).
- 3) Nilai koefisien regresi variabel Diskon (X2) terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) adalah sebesar 0,074. Hal ini berarti jika variabel Diskon (X2) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0,074 terhadap minat beli konsumen (Y).

Pembahasan

1) Uji t

- a. Hubungan Variabel Citra Merek (X1) dengan Minat Beli Konsumen (Y).

Jika diperhatikan hasil tabel coefficients di atas maka nilai thitung untuk variabel X1 yaitu sebesar 10,973 , sedangkan nilai ttabel untuk n = 98 sebesar 1,984467. Artinya

terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel citra merek (X1) terhadap minat beli konsumen (Y). Koefisien regresi sebesar 0,759 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel citra merek (X1) memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

b. Hubungan Variabel Diskon (X2) dengan Minat Beli Konsumen (Y)

Jika diperhatikan hasil tabel coefficients di atas maka nilai t_{hitung} sebesar 0,877 dengan tingkat signifikan 0,383, sedangkan nilai t_{tabel} untuk $n = 98$ sebesar 1,984467. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel diskon (X2) terhadap minat beli konsumen (Y). Koefisien regresi sebesar 0,061 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel Diskon (X2) memiliki hubungan positif dengan variabel minat beli konsumen (Y).

2) Uji F

Dari hasil uji ANOVA atau F_{hitung} didapat nilai F_{hitung} sebesar 78,639 dimana lebih besar dari nilai F_{tabel} untuk $n = 98$ sebesar 3,089 dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek (X1) dan diskon (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli konsumen (Y).

3) Koefisien Determinasi

Nilai R Square didapat sebesar 0.619, menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel citra merek (X1) dan diskon (X2) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 0,619 atau 61,9% sehingga sebesar 38,1 % ($100\% - 61,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda mengatakan bahwa nilai koefisien regresi citra merek (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 0,759 artinya citra merek (X1) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0,759 terhadap minat beli konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar 10,973 pada variabel citra merek (X1) dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,759 dengan tanda positif. Artinya variabel citra merek (X1) memiliki hubungan positif dan berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda mengatakan bahwa nilai koefisien regresi diskon (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) sebesar 0,074 artinya diskon (X2) memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 0,074 satuan terhadap minat beli konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji t (parsial) diperoleh nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu sebesar 0,877 dengan tingkat signifikan 0,383 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,061 dengan tanda positif menunjukkan bahwa variabel diskon (X2) memiliki hubungan positif dan tidak signifikan dengan variabel minat beli konsumen (Y). Apabila terjadi kenaikan pada diskon maka akan membuat minat beli konsumen juga meningkat. Karena nilai koefisien tidak cukup kuat, maka diskon tidak signifikan terhadap minat beli konsumen Kecap Ikan Royal Gold Fish Produk PT. Dua Berlian di DKI Jakarta.

Berdasarkan hasil uji F (simultan) diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel yaitu sebesar 78,639 dengan tingkat signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel citra merek (X1) dan diskon (X2) secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli konsumen (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,619 hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel citra merek (X1) dan diskon (X2) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) sebesar 0,619 atau 61,9% sehingga sebesar 38,1 % (100% - 61,9%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, Idrus. (2015). Kriteria empirik dalam menentukan ukuran sampel pada pengujian hipotesis statistika dan analisis butir. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2).
- Amalia, Nur. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
- Arifin, Endro, & Fachrodji, Achmad. (2015). Pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap minat beli konsumen ban Achilles di Jakarta Selatan. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(1), 153082.
- Dewi, Luh Eprima, Herawati, Nyoman Trisna, AK, S. E., & Sulindawati, Ni Luh Gede Erni. (2015). Analisis pengaruh NIM, BOPO, LDR, dan NPL terhadap profitabilitas (Studi kasus pada bank umum swasta nasional yang terdaftar pada Bursa Efek Indonesia periode 2009-2013). *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 3(1).
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15e*. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Maunaza, Afianka. (2012). *Pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen: studi pada maskapai penerbangan Lion Air sebagai low cost carrier= The influence of brand image toward purchase intention: study on Lion Airlines as a low cost carrier*.
- Napik, Ahmad, Qomariah, Nurul, & Santoso, Budi. (2018). Kaitan Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73–85.
- Ningsih, Setia, & Dukalang, Hendra H. (2019). Penerapan Metode Suksesif Interval pada Analisis Regresi Linier Berganda. *Jambura Journal of Mathematics*, 1(1), 43–53.
- Rizal, Ahmad Samsul, Telagawathi, Ni Luh Wayan Sayang, Yulianthini, Ni Nyoman, & Putra, Komang Endrawan Sumadi. (2020). Pengaruh citra merek dan harga terhadap loyalitas pelanggan sepatu merek Nike di Singaraja futsal. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 34–40.
- SAIDAH, N. U. R. (2019). *sistem informasi akuntansi penjualan pada east java batik. stiesia surabaya*.
- Sholikhah, Lya Miftakhus. (n.d.). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Berbasis Media Sosial Lini Bisnis Ternakmart Pada Startup Ternaknesia Di Masa Pandemi COVID-19*.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.