



Pengaruh Daya Tarik Iklan, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Real Meat Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Andi Djemma Palopo

Rudianto¹, Scyndi Permata Sari², Sitti Aisyah³, Elma Pawindu⁴, Tri Wahyuni⁵
^{1,2,3,4,5} Manajemen, Universitas Andi Djemma, Palopo

Abstract

This research aims to examine the influence of advertising attractiveness, price and image brand on purchasing decisions for Indomie Real Meat products among Faculty students Economics and Business, Andi Djemma Palopo University. This research uses the method quantitative with a sample size of 50 respondents. Data is collected via questionnaire and analyzed using multiple regression analysis. Research result shows that simultaneously, advertising attractiveness, price, and brand image have significant influence on purchasing decisions for Indomie Real Meat products. However, partially or separately, the advertising attractiveness and brand image variables have no effect significant impact on purchasing decisions, while price has a significant effect on purchasing decisions. These findings indicate that these three variables must be considered together to influence consumer purchasing decisions.

Keywords: Advertising Attractiveness; Price; Brand Image; Purchase Decisions.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh daya tarik iklan, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Indomie Real Meat pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andi Djemma Palopo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, daya tarik iklan, harga, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Indomie Real Meat. Namun, secara parsial atau terpisah, variabel daya tarik iklan dan Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga variabel tersebut harus dipertimbangkan secara bersama-sama untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Daya Tarik Iklan; Harga; Citra Merek; Keputusan Pembelian.

Article info

Received (09/09/2024)

Revised (21/10/2024)

Accepted (09/11/2024)

Corresponding_ rudianto.unanda@gmail.com

DOI: 10.47354/mjo.v5i1

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, perusahaan-perusahaan dan individu-individu dituntut untuk berfikir global supaya bisa berkembang pesat atau sekurang-kurangnya bertahan hidup sehingga perkembangan dan kecanggihan teknologi kian meningkat dan membawa pengaruh yang besar bagi kehidupan bermasyarakat seperti tiada lagi batasan-batasan yang menghalangi antara Negara satu ke Negara lainnya. Selain memberikan dampak positif, globalisasi juga memberikan dampak negative terhadap perubahan nilai-nilai masyarakat Indonesia yaitu munculnya pola hidup konsumtif modernisasi dan globalisasi mendorong perkembangan industry yang pesat untuk peyediaan barang kebutuhan masyarakat sehingga tingkat konsumsi masyarakat turut meningkat.

Perkembangan aktivitas manusia saat ini terus bergerak dengan cepat mengakibatkan berbagai kebutuhan baru manusia yang muncul dan beragam. Dasar seseorang melakukan tindakan konsumsi adalah karena adanya sebuah kebutuhan. Saat ini kebutuhan akan barang cenderung dalam bentuk yang praktis dan efisien contohnya semakin meningkatnya permintaan terhadap produk-produk instan. Salah satu produk instan di industri food and beverage (F&B) yang beredar di pasar dan sekaligus memiliki pasar yang sangat potensial adalah mie instan, dan konsumsi mie instan di Indonesia pada tahun 2022 mencapai 14,26 miliar bungkus. Naik dibandingkan tahun 2021 yang mencatat sebanyak 13,27 miliar bungkus. Sejak tahun 2016 lalu, PT. Indofood CBP Sukses Makmur Tbk meluncurkan produk baru mie instan kategori premium yaitu Indomie Real Meat. Indomie Real Meat memiliki varian rasa antara lain: rasa rendang, rasa ayam jamur, rasa telur balado dan rasa empal goreng. Indomie Real Meat merupakan produk Indomie yang diciptakan sebagai pilihan premium bagi para konsumen yang ingin mengkonsumsi mie instan dengan cita rasa seperti hidangan restoran, namun tetap berkesan rumahan serta memiliki pilihan rasa yang sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia. Indomie Real Meat hanya dapat ditemui di minimarket, supermarket, dan hypermarket di seluruh Indonesia.

Indomie Real Meat adalah produk yang memiliki kemasan sangat mewah dibandingkan dengan produk Indomie pada umumnya. Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk indomie dipengaruhi banyak aspek termasuk faktor teknologi, budaya, produk, harga, citra merek dan promosi, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Periklanan merupakan sebuah cara yang efektif dan sangat digemari oleh perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan, bahkan beberapa perusahaan menggunakan iklan itu sendiri dalam membentuk persepsi dan branding perusahaan kepada konsumen agar dapat mengambil keputusan dalam melakukan sebuah pembelian. Periklanan seringkali menjadi perhatian penting karena selain mampu menjangkau konsumen secara luas juga memerlukan biaya yang cukup besar. Perusahaan harus berhati-hati dan lebih bijak dalam mengeluarkan besarnya biaya untuk periklanan serta memperoleh suatu efisiensi. Iklan sengaja dirancang agar bisa menciptakan permintaan produk kepada masyarakat.

Menyadari pentingnya kegiatan periklan bagi pemasaran produk suatu perusahaan baik berupa barang dan jasa, perusahaan berlomba-lomba merancang iklan yang menarik dalam mempengaruhi masyarakat untuk membeli produknya. Periklanan yang efektif adalah iklan yang berisi pesan-pesan yang dapat menjawab permasalahan suatu merek produk dan mampu menerangkan kondisi produk secara keseluruhan kepada masyarakat. Menurut Kotler (2002), tujuan iklan adalah menginformasikan, mempengaruhi, mengingatkan dan menguatkan. Variabel-variabel dalam pesan iklan yang meliputi pesan iklan, struktur iklan, format iklan, dan sumber iklan haruslah dirancang sedemikian rupa agar iklan tersebut dapat menarik pemirsa.

Menurut Nugroho (2013), daya tarik suatu iklan adalah suatu teknik yang digunakan untuk menarik pemirsa dengan menggunakan endorser berupa selebritis dan atlet terkenal, dan dapat juga menggunakan rumor untuk menarik pemirsa. Dalam membuat iklan, kreativitas dalam mengemas pesan iklan tidak dapat dipisahkan sehingga mempunyai daya tarik yang dapat mempengaruhi konsumen. Daya tarik iklan dalam komunikasi persuasif digunakan untuk memperoleh respon dari khalayak sasaran atau untuk mempengaruhi perasaan khalayak sasaran terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Iklan yang ditampilkan harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya, sehingga melalui produk yang diiklankan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain periklanan harga merupakan salah satu faktor penting yang menentukan keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), harga merupakan bagian penentu yang ada dalam sebuah penjualan, dan setiap produk yang dijual pasti memiliki harga yang dicantumkan. Harga adalah salah satu penentu keberhasilan dalam suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan akan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh perusahaan. Harga merupakan salah satu elemen yang digunakan oleh konsumen dalam proses persepsi dikarenakan harga suatu produk akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu produk yang akan dibeli.

Menyadari fenomena persaingan semacam ini, menuntut pihak perusahaan untuk terus berubah serta mampu membangun citra yang baik. Citra yang baik didasari pada kesan psikologis dan gambaran dari berbagai kegiatan suatu perusahaan di mata khalayak publiknya yang berdasarkan pengetahuan, tanggapan serta pengalaman-pengalaman yang telah diterimanya. Tanpa citra merek yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan

untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mencari solusi atau menyusun strategi agar perusahaan atau produk dari perusahaan tersebut agar mampu menarik perhatian pasar dan menciptakan kesan produk yang baik dan melekat pada benak konsumen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Daya Tarik Iklan

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) daya tarik iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara non-personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Shimp (2014) menyatakan daya tarik pendukung (endorment) dalam iklan produk produk dalam periklanan mendapat dukungan. periklanan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan. Menurut Djaslim (2014) iklan diartikan sebagai bentuk non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan atau ide promosi barang atau jasa tertentu.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dan barang beserta pelayanannya (Basu Swastha, 2010). Menurut Dharmesta dan Irawan (2005) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk jika mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan produk dan pelayanannya.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2015), citra merek adalah berhadapan dengan properti ekstrinsik dari produk dan jasa, termasuk cara merek itu memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan. Citra merek tersusun dari asosiasi merek, bahwa asosiasi merek adalah apa sajakah yang terkait dengan memori terhadap merek, asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan dan akan semakin kuat dengan sering bertambahnya pengalaman konsumsi atau penggalian informasi akan bertambah kuat jika didukung oleh jaringan lainnya. Sehingga citra merek ini penting bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya dalam membeli suatu produk.

Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian ialah suatu tindakan atau perilaku konsumen jadi atau tidaknya melakukan pembelian atau transaksi, banyak tidaknya jumlah konsumen dalam mengambil keputusan menjadi salah satu penentu tercapai atau tidaknya tujuan perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono (2014) keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut baik masing – masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2015) Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersumber dari data primer. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara serta kuisioner yang dibagikan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Andi Djemma. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andi Djemma Kota Palopo yang pernah melakukan pembelian Indomie Real Meat Selama 2 bulan terakhir. Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan yaitu melalui pendapat Sugiyono (2019) yang mengemukakan bahwa ukuran minimum sampel yang dapat diterima pada penelitian yang menggunakan deskriptif yaitu 30 sampel dari populasi. Sehingga sampel dari penelitian ini berjumlah 50 sampel dengan teknik sampling yang digunakan adalah insidental sampling.

Ada dua analisis yang digunakan dari penelitian ini, yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Analisis deskriptif bertujuan untuk menguji hipotesis melalui pemeriksaan populasi atau sampel tertentu, pengumpulan alat penelitian, dan analisis data secara statistik dan kuantitatif. Sedangkan analisis regresi linear berganda untuk mengukur kekuatan hubungan antara 2 variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel independen dengan variabel dependen.

IV. HASIL/TEMUAN

Uji Validitas

Dari hasil uji validitas dengan menggunakan SPSS versi 25, terdapat 38 item yang menghasilkan r hitung > r tabel (0,279) dari 39 item instrumen penelitian. Hal ini dapat dinyatakan bahwa, hanya 1 item yang dianggap tidak valid dan item tersebut tidak dapat mempengaruhi item lainnya. Oleh karena itu, item yang tidak valid dapat dihilangkan atau dibuang.

Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Daya Tarik Iklan	0,867	4
Harga	0,839	4
Citra Merek	0,855	3
Keputusan Pembelian	0,726	4

Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan hasil SPSS pada tabel 1 tersebut, hasil uji reliabilitas pada variable keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa dari 3 item pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan jumlah dari cronbach's alpha sebesar 0,726 yang lebih besar dari 0,600 berdasarkan ketentuan diatas maka data dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

Uji F

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA

Model	Sum Of Square	Df	Mean Square	F	Sig
Regression	320.247	3	106.749	24.592	0,001
Residual	199.673	46	4.341		
Total	519.920	49			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)
- b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX2, TotalX1

Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji f yang disajikan dalam bentuk tabel anova, dapat diuraikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hal ini dapat dilihat pada nilai signifikan pada tabel anova, menunjukkan nilai signifikan pada tabel tersebut yaitu 0,001. Dasar yang digunakan yakni, jika nilai signifikan < 0,05 maka variabel bebas bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Maka dengan demikian, variabel bebas secara Bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Uji T

Tabel 3. Hasil Uji T

Coefficient

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.739	1.123			
Daya Tarik Iklan	-.094	.125	-.112		
Harga	-.403	.150			
Citra merek	-.280	.177			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil olah data SPSS

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji t atau pengujian persial antara variabel Daya Tarik Iklan, terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai 0,454 > 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh

signifikan antara variabel daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian. Adapun hasil uji atau pengujian persial antara variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai $0,010 < 0,05$. sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil uji t atau pengujian persial antara variabel Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai $,121 > 0,05$. Sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	-.785	.616	.591	2.083

Sumber : Hasil olah data SPSS

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS. Dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (Adjusted R Square) yang diperoleh sebesar 0.591. Hal ini berarti 59,1% keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik iklan, harga dan citra merek sedangkan sisanya 40,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini.

V. PEMBAHASAN

Pengaruh daya tarik iklan, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk indomie real meat pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Andi Djemma Palopo. Secara bersama-sama atau simultan variable daya tarik iklan, harga dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk indomie real meat pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Andi Djemma Palopo.

Daya tarik iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie real meat pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Andi Djemma Palopo, ini dikarenakan banyak iklan yang tidak sesuai dengan kenyataannya sehingga banyak yang memutuskan pembelian dengan melihat produk secara langsung tanpa perantara atau pemanis mata. Penelitian ini menentang penelitian Andriani (2013) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Luwak White Koffie (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya), hasil penelitian ini mengemukakan bahwa kualitas produk dan daya tarik iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie real meat pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Andi Djemma Palopo, ini dikarenakan harga yang ditawarkan cukup murah untuk satu bungkus mie instan dengan isian daging asli dan rasa yang enak. Penelitian ini mendukung penelitian Rahmawati (2016) yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Nurul Izza Yogyakarta, hasil penelitian ini mengemukakan bahwa citra merek dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Nurul Izza Yogyakarta. Dan penelitian ini didukung oleh teori Kotler dan Armstrong (2016) yang mengatakan bahwa, harga merupakan salah satu faktor penentu dalam penjualan, dan setiap produk yang dijual pasti ada harga yang melekat padanya. Harga adalah jumlah yang dikeluarkan konsumen untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang mereka tukarkan untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie real meat pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Andi Djemma Palopo, ini dikarenakan sudah banyak produk mie instan dengan merek yang baru dan mengikuti tren sehingga konsumen lebih memilih untuk mencoba sesuatu yang baru dan menarik. Penelitian ini menentang penelitian Pitamakoro (2018) yang berjudul Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus Pada Top Coffe di Yogyakarta), hasil penelitian ini mengemukakan bahwa daya tarik iklan dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Menurut Setyowirasti dan Mudiantono (2016), iklan harus memiliki daya tarik yang mampu mempengaruhi perasaan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut. Hal ini dapat membantu dalam membangkitkan iklan pesan yang mampu membujuk, membangkitkan, serta mempertahankan ingatan konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) harga merupakan salah satu faktor penentu dalam penjualan, dan setiap produk yang dijual pasti ada harga yang melekat padanya. Harga adalah jumlah yang dikeluarkan konsumen untuk suatu produk atau jasa, atau nilai yang mereka tukarkan untuk memperoleh manfaat, kepemilikan, atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Menurut Sangadji dan Sophia (2018), citra merek merupakan kumpulan persepsi terhadap suatu merek yang berbentuk di benak konsumen. Persepsi tersebut dapat berupa pemikiran atau karakteristik tertentu yang terkait dengan merek.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan, harga dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie real meat pada mahasiswa fakultas ekonomi Andi Djemma Palopo.
2. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel daya tarik iklan secara parsial atau terpisah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie real meat pada mahasiswa fakultas ekonomi Andi Djemma Palopo.
2. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel harga secara parsial atau terpisah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie real meat pada mahasiswa fakultas ekonomi Andi Djemma Palopo.
3. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel citra merek, secara parsial atau terpisah tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk indomie real meat pada mahasiswa fakultas ekonomi Andi Djemma Palopo.

Mengingat beberapa variabel dalam penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, sehingga untuk penelitian lanjutan dapat dilakukan untuk memahami faktor-faktor lain yang mungkin lebih mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, loyalitas pelanggan, atau faktor sosial.

REFERENSI

- Andriani R. (2013). Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Luwak White Koffie (Studi di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(3).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing Management, 15th edition*. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Natasha, T., Safar, I., & Nurdin, N. (2021). Motivasi Berwirausaha pada Pengusaha Muda di Kota Makassar. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3(2).
- Nugroho, S. (2013). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Attitude Handphone Nokia. *Diponegoro Journal of Management*, 2(12).
- Pitamakoro, P. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus Pada Top Coffee Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(1).
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen, Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta. Bandung.
- Rahmawati. (2016). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Nurul Izza Yogyakarta. *Disertasi Doktor*. UIN Sunan Kalijaga.
- Safar, I., & Sari, N.K. (2018). Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor pada Kaum Mahasiswa di Kota Makassar. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(1).
- Sangadji, E.M., & Sophia. (2018). *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Setyowirasti, A., & Mudiantono, (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Efektivitas Iklan, Brand Equity (Studi pada Sabun LUX di Area Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 5(2).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.