

**PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP  
LOYALITAS MEREK**

**(Suatu Studi Konsumen Kopi Kapal Api pada Toserba Gunasalma)**

**DRAF SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian  
guna memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh

Oleh,

**DITA ADITIA KUSMAWAN**  
**NIM. 3402170228**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH  
2023**

## ABSTRAK

**Dita Aditia Kusmawan, NIM. 3402170228. “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Suatu Studi Konsumen Kopi Kapal Api pada Toserba Gunasalma)”. Dibawah bimbingan M. Aziz Besari, S.Sos., M.M. (Pembimbing I) dan Mujadid Faruk, S.E., M.M. (Pembimbing II).**

Penelitian ini difokuskan pada pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek (suatu studi konsumen kopi kapal api pada Toserba Gunasalma). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis 1). pengaruh citra merek terhadap loyalitas merek kopi Kapal Api Konsumen Toserba Gunasalma; 2) pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek kopi Kapal Api Konsumen Toserba Gunasalma; 3) pengaruh pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek kopi Kapal Api Konsumen Toserba Gunasalma.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Deskriptif dan Asosiatif meliputi Analisis Koefisien Korelasi Sederhana, Analisis Koefisien Korelasi Berganda, Analisis Regresi Berganda, Analisis Koefisien Determinasi, dan Uji Hipotesis menggunakan Uji Signifikansi (Uji t dan Uji F).

Hasil dari penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada Kopi Kapal Api di Toserba Gunasalma Kawali. Sebaiknya perusahaan memastikan dulu ketersediaan dan kemudahan pembelian produk kopi kapal api di berbagai titik penjualan. Selain itu, pertimbangkan inovasi kemasan atau produk untuk memfasilitasi konsumsi yang mudah di berbagai situasi, sediakan konten edukatif atau panduan tentang kopi seperti cara menyeduh yang baik atau informasi mengenai asal-usul biji kopi.

**Kata Kunci: Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Loyalitas Merek**

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	
ABSTRAK.....	
KATA PENGANTAR.....	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI.....	3
DAFTAR GAMBAR.....	10
DAFTAR LAMPIRAN.....	11
BAB I PENDAHULUAN.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	Error!
	<b>Bookmark not defined.</b>
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	Error!
	<b>Bookmark not defined.</b>
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.2.2. Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defined.
1.3 Tujuan Penelitian .....	Error!
	<b>Bookmark not defined.</b>
1.4 Manfaat Penelitian.....	Error!
	<b>Bookmark not defined.</b>
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	Error! Bookmark not defined.
1.4.1 Manfaat Praktis .....	Error! Bookmark not defined.
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
.....	Error! Bookmark not defined.
2.1. Kajian Pustaka .....	Error!
	<b>Bookmark not defined.</b>

2.1.1. Teori Ilmu Manajemen ( <i>Grand Theory</i> )	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.2 Manajemen Pemasaran .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3 Variabel yang diteliti.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.3.3 Loyalitas Merek .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1.4 Penelitian Terdahulu .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Kerangka Pemikiran.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
2.1.1 Hubungan Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>defined.</b>	
2.1.2 Hubungan Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
2.3 Hipotesis Penelitian.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
3.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
3.2.1. Definisi Variabel.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2.2. Operasionalisasi Variabel .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.3 Populasi dan Sampel.....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
3.3.1. Populasi.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

3.3.2. Sampel.....**Error! Bookmark not defined.**

3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....**Error!**

**Bookmark not defined.**

3.4.1. Sumber Data.....**Error! Bookmark not defined.**

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data.....**Error! Bookmark not defined.**

3.5 Teknik Analisis Data.....**Error!**

**Bookmark not defined.**

3.5.1 Teknik Analisis Deskriptif.....**Error! Bookmark not defined.**

3.5.2 Teknik Analisis Asosiatif.....**Error! Bookmark not defined.**

3.6 Tempat dan Waktu Penelitian.....**Error!**

**Bookmark not defined.**

3.6.1 Tempat Penelitian .....**Error! Bookmark not defined.**

3.6.2 Waktu Penelitian.....**Error! Bookmark not defined.**

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....Error! Bookmark not defined.**

4.1 Hasil Penelitian.....**Error!**

**Bookmark not defined.**

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .**Error! Bookmark not defined.**

4.1.2 Deskripsi Variabel .....**Error! Bookmark not defined.**

4.1.3 Pengujian Hipotesis .....**Error! Bookmark not defined.**

4.2 Pembahasan..... **Error!**

**Bookmark not defined.**

4.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Kopi Kapal Api di Toserba Gunasalma Kawali .....**Error! Bookmark not defined.**

4.3.1 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Kopi Kapal Api di Toserba Gunasalma Kawali .....**Error! Bookmark not defined.**

4.2.2 Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Kopi Kapal Api di Toserba Gunasalma Kawali.....**Error! Bookmark not defined.**

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....Error! Bookmark not defined.**

5.1 Simpulan.....**Error! Bookmark not defined.**

5.2 Saran.....**Error! Bookmark not defined.**

**DAFTAR PUSTAKA.....12**

**LAMPIRAN.....Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR TABEL

- Tabel 1. 1 Hasil Komparasi Merek Kopi Bubuk Berampas..**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 1. 2 Laporan penjualan Kopi Kapal Api pada Toserba Gunasalma pada Bulan Januari-Mei.....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 1. 3 Pra Survey Kepada 30 Konsumen PT. Almeera Syafa Farhana Tentang Citra Merek.....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 1. 4 Pra Survey Kepada 30 Konsumen Toserba Gunasalma Tentang Citra Merek .....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu.....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3 1 Oprasionalisasi Variabel.....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3 2 Skala Likert .....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3 3 Tingkat Koefisien Korelasi .....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3 4 Tingkat Koefisien Korelasi .....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3 5 Tingkat Koefisien Korelasi .....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 3 6 Jadwal Kegiatan Penelitian .....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pembelian Kopi Kapal Api Dalam Sebulan .....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 4 Pedoman Interpretasi.....**Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 5 Merek Kopi Kapal Api Memiliki Citra Yang Jelas Dan Mudah Diingat**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 6 Merek Kopi Kapal Api Memiliki Citra Yang Jelas Dan Mudah Diingat**Error!**

**Bookmark not defined.**

Tabel 4. 7 Merek Kopi Kapal Api Memiliki Citra Yang Cocok Dengan Gaya Hidup

Konsumen..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 8 Merek Kopi Kapal Api Memberikan Kesan Profesional Dan Andal**Error!**

**Bookmark not defined.**

Tabel 4. 9 Konsumen Merasa Bahwa Kopi Kapal Api Memiliki Hubungan Kuat Dengan

Budaya Kopi Indonesia ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 10 Kopi Kapal Api Memiliki Hubungan Yang Kuat Dengan Tradisi Pengolahan

Kopi Di Indonesia ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 11 Konsumen Cenderung Memilih Kopi Kapal Api Daripada Merek Kopi

Lainnya..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 12 Konsumen Telah Mencoba Semua Variasi Dari Kopi Kapal Api**Error!**

**Bookmark not defined.**

Tabel 4. 13 Kopi Kapal Api Memberikan Rasa Kopi Yang Sesuai Dengan Selera

Konsumen..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 14 Merek Kopi Kapal Api Terlihat Sebagai Merek Kopi Yang Kompeten Dalam

Memahami Kebutuhan Pelanggan..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 15 Rekapitulasi Citra Merek pada Kopi Kapal Apo di Toserba Gunasalma

Kawali Berdasarkan Kuesioner yang Disebar**Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 16 Interval Kriteria Penilaian..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 17 Kapal Api Konsisten Dalam Memberikan Produk Yang Sesuai Dengan

Harapan Konsumen ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 18 Konsumen Merasa Bahwa Kapal Api Benar-Benar Peduli Dengan Kepuasan

Konsumen Mereka ..... **Error! Bookmark not defined.**



Tabel 4. 19 Ketika Terjadi Masalah Atau Keluhan, Kapal Api Berusaha Dengan Serius Untuk Memecahkan Masalah Tersebut Dan Memenuhi Harapan Konsumen ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 20 Kapal Api Memiliki Reputasi Baik Dalam Menjaga Kejujuran Dan Integritas Dalam Semua Aktivitas Bisnisnya ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 21 Konsumen Percaya Bahwa Kopi Kapal Api Selalu Mematuhi Peraturan Dan Norma-Norma Etika Bisnis Yang Berlaku **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 22 Konsumen Merasa Bahwa Kopi Kapal Api Memperlakukan Konsumen Dan Petani Kopi Mitra Mereka Dengan Adil Dan Berkeadilan **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 23 Konsumen Merasa Bahwa Kopi Kapal Api Peduli Terhadap Kebutuhan Dan Kesejahteraan Konsumen Merek..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 24 Konsumen Melihat Tindakan Nyata Dari Kopi Kapal Api Dalam Mendemonstrasikan Kepedulian Mereka Terhadap Masalah Sosial Atau Lingkungan..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 25 Kopi Kapal Api Aktif Terlibat Dalam Kegiatan Sosial Atau Kepedulian Lingkungan..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 26 Kopi Kapal Api Mendengarkan Umpan Balik Konsumen Dan Berusaha Untuk Memperbaiki Produk Dan Layanan Mereka **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 27 Rekapitulasi Kepercayaan merek pada Kopi Kapal Api di Toserba Gunasalma Kawali Berdasarkan Kuesioner yang Disebar **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 28 Interval Kriteria Penilaian..... **Error! Bookmark not defined.**

- Tabel 4. 29 Konsumen Sering Membeli Berbagai Varian Produk Kopi Kapal Api, Seperti Biji Kopi, Kopi Bubuk, Dan Kopi Sachet **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 30 Konsumen Telah Memilih Kopi Kapal Api Secara Teratur Sebagai Merek Kopi Yang Konsumen Minum..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 31 Konsumen Sering Membeli Produk-Produk Dari Kopi Kapal Api Daripada Merek Kopi Lainnya ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 32 Konsumen Menyukai Rasa Kopi Dari Kopi Kapal Api Dan Menganggap Sebagai Kopi Berkualitas Tinggi..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 33 Konsistensi Dalam Rasa Kopi Kopi Kapal Api Dari Waktu Ke Waktu Dapat Menjadi Alasan Konsumen Menyukai Kopi Kapal Api **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 34 Kopi Kapal Api Menawarkan Kualitas Yang Baik Dengan Harga Yang Terjangkau ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 35 Konsumen Merasa Puas Dengan Pengalaman Membeli Dan Mengonsumsi Produk Kopi Kapal Api ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 36 Rasa Kopi Kapal Api Merupakan Aspek Yang Membuat Konsumen Merasa Puas ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 37 Konsumen Merasa Loyalitas Terhadap Kopi Kapal Api Akan Terus Berlanjut Di Masa Depan..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 38 Konsumen Merekomendasikan Kopi Kapal Api Kepada Teman Atau Keluarga ..... **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 39 Rekapitulasi Loyalitas Merek pada Kopi Kapal Api di Toserba Gunasalma Kawali Berdasarkan Kuesioner yang Disebar **Error! Bookmark not defined.**
- Tabel 4. 40 Interval Kriteria Penilaian ..... **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 41 Nilai-Nilai untuk Menghitung Regresi dan Korelasi **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 42 Interpretasi Koefisien Korelasi X Terhadap Y **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 43 Interpretasi Koefisien Korelasi X Terhadap Y **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 44 Interpretasi Koefisien Korelasi X Terhadap Y **Error! Bookmark not defined.**

Tabel 4. 45 Rekap Hasil Analisis Asosiatif..... **Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR GAMBAR

**Gambar 2 1 Piramida Loyalitas Merek.....Error! Bookmark not defined.**

**Gambar 2 2 Paradigma Penelitian.....Error! Bookmark not defined.**

**Gambar 4. 1 Struktur Toserba Gunasalma Kawali.....Error! Bookmark not defined.**

## DAFTAR LAMPIRAN

**Lampiran 1 SURAT TUGAS MEMBIMBING SKRIPSI**Error! Bookmark not defined.

**Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian .....**Error! Bookmark not defined.

**Lampiran 3 Laporan penjualan Kopi Kapal Api pada Toserba Gunasalma pada Bulan Januari-Mei .....**Error! Bookmark not defined.

**Lampiran 4 JAWABAN RESPONDEN MENGENAI CITRA MEREK**Error! Bookmark not defined.

**Lampiran 5 JAWABAN RESPONDEN MENGENAI KEPERCAYAAN MEREK .....**Error! Bookmark not defined.

**Lampiran 6 JAWABAN RESPONDEN MENGENAI LOYALITAS MEREK**Error!

**Bookmark not defined.**

**Lampiran 7 DOKUMENTASI PENYERAHAN DAN PENGISIAN KUESIONER**

**KEPADA RESPONDEN YAITU KONSUMENKOPI KAPAL API TOSERBA**

**GUNASALMA ..... Error! Bookmark not defined.**

**Lampiran 8 RIWAYAT HIDUP ..... Error! Bookmark not defined.**

## **DAFTAR PUSTAKA**

Aaker. 2018 Manajemen ekuitas merek, Jakarta :Mitra Utama Ampuero, O., & Vila, N.  
2006. *Consumer perceptionsof product*

Abd. Rohman. 2017. Dasar Dasar Manajemen. Inteligencia Media. Malang.

Abdullah, M Ma'ruf. Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. Yogyakarta:Aswaja Pressindo, 2016.

Adithya Akbarsyah, Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Joytea di Kota Bandung Tahun 2012. Jurnal Jurusan

- Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika Institut Manajemen Telkom (2012).
- Afandi. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Nusa Media. Yogyakarta.
- Al – Muchtar, Suwarman. 2015. Dasar Penelitian Kualitatif. Bandung: Gelar Pustaka Mandiri
- Ali Hasan. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS. Yogyakarta.
- Ari Setyaningrum. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Yogyakarta: CV. AndiOffset
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. 17th red. New York
- Assauri,Sofjan. 2011. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers.460 Hal
- Athanasius, Sentot Suciarto And Erianti, Devi (2019). Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value Terhadap Loyalitas merek Melalui Kepercayaan merek Sebagai Pemediasi Pada Produk Kosmetik. Jurnal FMII, 11. Samarinda. ISSN: 2407-0548
- Bayu Putra,2015, Skripsi: Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas pada Penggunaan Produk outdoor (Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Basuki. (2021). Pengantar Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Buchari Alma. 2014. Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Alfabeta, Bandung
- Copley, Paul. 2014. *Marketing Communications Management*. Galway: Ann Torres1 National University or Ireland
- Deliyanti Oentoro, Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo, Juli 2012.
- Donni Juni Priansa. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Fayol, Henry. General and Industrial Management. Diterjema
- Firmansyah, M. Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama
- G.R. Terry dalam R.Supomo dan Eti Nurhayati. 2018. Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Gullick, Luther. 2015. *Paper On The Scienses Of Administration*. New York : Institute of Public Administration.

- Gima Sugiama dan Emmanuel Febiano. 2017. Pengaruh Kemasan, Kewajaran Dan Kesadaran Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Nusanantara di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*. Volume 17, Nomor 1. Pp 1-14
- Hasibuan. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Cetakan Ketujuh Belas. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Hasibuan, Malayu. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Penerbit Bumi Aksara.
- Ichsan Widi Utomo. 2017. Pengaruh Citra merek, kesadaran merek, dan merek terhadap Loyalitas merek pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Di BSI Pemuda). *Jurnal Komunikasi*, Volume VIII Nomor 1. Universitas BSI. Pp. 76 – 84.
- Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen merek strategis ; Building, Measuring, and Managing Ekuitas Merek*. Fourth Edition Harlow, English : *Pearson Education Inc.*
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12* Jilid 1& 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Manullang. 2018. *Dasar-dasar Manajemen*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Naim, M. Rezky & Asma (2019). *Pengantar Manajemen*. Indonesia
- Nurdin, Ismail dan Sri Hartati.2019. *Metodologi Penelitian Sosial*.Surabaya: Sahabat Cendekia Media
- Sari, Niken Permata, dan Retno Widowati. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59-79
- Subekhi. Akhmad, Jauhar Mohammad. 2013. *Pengantar Manajemen Sumber Daya Manusia*, Prestasi Pustaka, Jakarta.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2014). *Consumer Behaviour*. London: Pearson
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta

Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta.

Suryatama, Erwin 2014. Lebih memahami *Analisis Swot* dalam Bisnis. Surabaya. Kata Pena

Suparyanto dan Rosad. (2015). Manajemen Pemasaran. Bogor: In Media