

PENGARUH PROMOSI DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT ALVA NIAGA BANINDO

Hendi¹, Tiurniari Purba²

¹Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam

²Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam
e-mail : pb160910030@upbatam.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine promotion and brand image that affect the purchase decision at PT Alva Niaga Banindo with the sampling technique used is non-probability sampling using saturation sampling for the number of samples 115. The results of the coefficient of determination (R²) obtained are the promotion variables and the brand image that is approved 66.7% of the purchasing decisions at PT Alva Niaga Banindo. From the results of multiple linear regression shows that $Y = 8,951 + 0.783 (X_1) + -0.131 (X_2)$. T test results indicate promotion has an influence on purchasing decisions Sig = 0,000 <0.05; t-count = 14.936), and brand image is not required to significantly influence the purchasing decisions (Sig = 0.071 > 0.05; t-calculate = -1,821). The f test results show that promotion and simultaneous brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions at PT Alva Niaga Banindo (Sig = 0,000 <0.05; f-count = 112,408

*. **Keywords:** Brand Image, Customer Decision, Promotion*

PENDAHULUAN

Banyaknya peluang dan tantangan bagi sebuah perusahaan sejalan dengan perkembangan dunia bisnis saat ini. Sebuah perusahaan harus bisa bertahan dan harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen agar perusahaan tersebut bisa bersaing. Dan dengan banyak kompetitor maka semakin banyak juga alternatif untuk konsumen dalam memilih barang yang diinginkan. Sama halnya dengan mobil, semakin berkembangnya zaman semakin banyak juga seri mobil yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dalam hal ini khususnya suku cadang ban mobil.

Pembelian mencakup keputusan pembelian mengenai membeliang barang oleh konsumen, apakah akan membeli, membeli dimana dan kapan membelinya. Dengan banyaknya merek yang ditawarkan kepada konsumen, membuat konsumen harus lebih berhati-hati pada saat memutuskan untuk membeli produk. Citra merek yang masih belum dikenal oleh masyarakat kota Batam yang menyebabkan para konsumen ragu untuk mengambil keputusan pembelian. Keputusan merupakan salah satu

metode penyelesaian masalah sebagai suatu situasi yang di mana dapat dilaksanakan dengan melalui pemilihan satu opsi dari sejumlah opsi yang ada. Didalam keputusan pembelian Psikologi dasar berperan penting juga dalam mengetahui bagaimana pelanggan sebenarnya mengambil suatu keputusan pembelian (Kotler, P. & Keller, 2012: 152).

Aspek yang mempengaruhi suatu keputusan pembelian salah satunya yaitu promosi. Promosi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dari perusahaan kepada calon pembelinya. PT Alva Niaga Banindo melakukan promosi yang sangat minim mengingat merek ini masih tergolong baru dipasaran. Adapun jenis promosi yang selama ini sudah dilakukan PT Alva Niaga Banindo adalah *posting* ke sosial media dan kurangnya promosi yang dilakukan melalui iklan di sosial media dan Media Cetak. Padahal dengan adanya promosi produk di iklan, promosi ini juga akan dapat diketahui oleh banyak orang. Proses promosi harus dilakukan dengan hati-hati agar tidak mengecewakan konsumen. Promosi

adalah salah satu wujud komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan suatu kegiatan pemasaran dengan bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, dan meyakinkan perusahaan dan produknya bahwa pasar sasaran sanggup membeli, loyal dan menerima pada produk yang disediakan. (Shinta, 2011: 120).

Disaat ini, persaingan yang sangat ketat membuat banyaknya perusahaan membuat produk-produk baru. Dari keanekaragaman produk yang diberikan kepada konsumen untuk mengidentifikasi dalam mengambil sebuah keputusan saat menentukan merek apa yang menurut mereka untuk mencapai kebutuhannya. Munculnya merek-merek baru di pangsa pasar yang harus membuat PT Alva Niaga Banindo menjaga dan memelihara citra merek mereka. Citra merek yang masih belum dikenal oleh masyarakat yang menyebabkan para konsumen ragu untuk mengambil keputusan pembelian. Didalam Citra merek dijelaskan sebuah karakter eksternal produk dan cara merek untuk memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis konsumen (Kotler, P. & Keller, 2012: 248).

PT Sumi Rubber Indonesia merupakan Pabrik Ban Falken. Dibangun pada tahun 1995, pabrik ban dekat persimpangan tol Jakarta-Cikampek dan tol Purbalenyi. Merek Falken ini

KAJIAN TEORI

2.1. Promosi

Promosi adalah bonus jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan pada produk atau jasa. Dengan kata lain, promosi merupakan sarana untuk mendorong pelanggan agar membeli produk atau jasa (Keller & Kotler, 2016: 582).

Terdapat beberapa indikator yang dapat diukur menurut (Senggetang et al., 2019: 883), diantaranya :

1. Frekuensi promosi ialah banyaknya suatu promosi yang telah dilakukan dalam kurun waktu tertentu.
2. Kualitas promosi adalah sebagai ukuran untuk melihat seberapa baik/buruknya promosi yang dilaksanakan.

merupakan produk baru yang dipasarkan di Indonesia, selain pasar lokal yang diperjual-belikan ban ini juga di ekspor keluar negeri. PT Alva Niaga Banindo berdiri pada tahun 2017 yang bertempat di Ruko Golden Gate Blok A No.16-17, Batam. Yang merupakan salah satu distributor ban merek Falken di Batam.

Citra merek yang masih belum dikenal oleh masyarakat kota Batam yang menyebabkan para konsumen ragu untuk mengambil keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus menganalisis secara cermat setiap tahap yang memengaruhi pelanggan. Dengan memahami tahapan yang mempengaruhi pelanggan dalam membeli produk atau jasa, perusahaan bisa mengembangkan strategi pemasaran yang pas sehingga pelanggan dapat membeli suatu produk/jasa apa yang disediakan. Merek juga harus bisa memahami kebutuhan pelanggan, membawa nilai yang mereka harapkan dan tercapainya kebutuhan konsumen, sehingga dapat berkontribusi pada hubungan dengan merek. Menerapkan strategi pemasaran secara akurat pelanggan akan lebih tertarik dengan menggunakan jasa yang disediakan karena memenuhi kebutuhan mereka.

3. Kuantitas promosi ialah jumlah nilai promosi suatu penjualan yang dilakukan oleh pelanggan.
4. Waktu promosi ialah berapa lamanya suatu promosi itu dilaksanakan oleh perusahaan.
5. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi ialah suatu hal yang wajib dilakukan untuk mencapai tujuan yang dibutuhkan.

2.2. Citra Merek

Citra merek menjelaskan sebuah sifat eksternal dari produk atau jasa dan cara suatu merek untuk mencoba memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis konsumen (Kotler, P. & Keller, 2012: 284).

Ada beberapa indikator citra merek menurut (Amilia, 2017: 662), antara lain:

1. Atribut produk (*product attribute*), adalah suatu hal yang berhubungan dengan suatu merek itu sendiri, seperti harga, bentuk, rasa, dll.
2. Keuntungan konsumen (*consumer benefits*), adalah kegunaan produk dari suatu merek itu sendiri.
3. Kepribadian merek (*brand personality*), Jika merek adalah manusia, itu ada hubungannya dengan kepribadian merek.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah suatu tindakan yang diambil oleh pelanggan dengan dipengaruhi oleh lokasi, promosi, budaya, ekonomi, politik, harga, produk, masyarakat dan teknologi. Dengan cara ini, sikap dari pelanggan bisa dibentuk untuk beradaptasi pada sebuah kesimpulan yang berupa respon dengan munculnya suatu produk (Leksono & Herwin, 2017: 384).

Terdapat indikator didalam keputusan pembelian yang diambil menurut pandangan (Pradana et al., 2017: 18) adalah:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

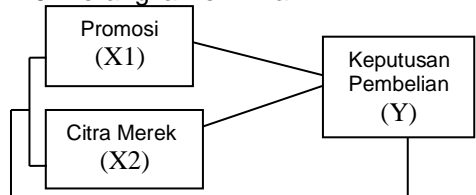
2.4. Penelitian Terdahulu

(Nurhayati, 2017) Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. Didalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi liner berganda. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Ansah, 2017) Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah. Didalam penelitian ini menggunakan metode analisis asumsi klasik regresi linier dan uji hipotesis. Citra merek, produk serta promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

(Aditi & Hermansyur, 2018) Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan. Didalam penelitian ini menggunakan metode analisis regresi liner berganda. Produk, promosi, kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran
(Sumber: Data Penelitian, 2020)

2.6. Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah:

H1 : Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Alva Niaga Banindo.

H2 : Diduga citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Alva Niaga Banindo.

H3 : Diduga promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Alva Niaga Banindo.

METODE PENELITIAN

Tempat perolehan data dilakukan di PT Alva Niaga Banindo yang beralamat di Ruko Golden Gate Blok A 16-17, Kota Batam. Metode yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif. Populasi dari penelitian ini ialah pelanggan yang membeli produk di bulan Juni pada PT Alva Niaga Banindo dengan populasi mencapai 115 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *nonprobability sampling* dengan teknik sampling yang dipakai yaitu sampling jenuh dan jumlah sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah 115 sampel. Pengolahan hasil

data menggunakan analisis yang merupakan teknik kuantitatif yaitu metode regresi linear berganda, dan diuji kelayakan data, uji kebenaran data, uji normalitas data, uji presentase pengaruh, uji parsial variabel dan uji simultan variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kuesioner penelitian di analisis menggunakan software program SPSS versi 26 yang akan menguji kelayakan data, uji kebenaran data, uji normalitas data, uji presentase pengaruh, uji parsial variabel dan uji simultan variabel.

4.1 Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas X

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Promosi (X ₁)	X1.1	0,750	,1832	Valid
	X1.2	0,701	,1832	Valid
	X1.3	0,642	,1832	Valid
	X1.4	0,525	,1832	Valid
	X1.5	0,575	,1832	Valid
	X1.6	0,662	,1832	Valid
	X1.7	0,778	,1832	Valid
Citra Merek (X ₂)	X2.1	0,640	,1832	Valid
	X2.2	0,687	,1832	Valid
	X2.3	0,618	,1832	Valid
	X2.4	0,554	,1832	Valid
	X2.5	0,574	,1832	Valid
	X2.6	0,644	,1832	Valid

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Y

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,671	,1832	Valid
	Y.2	0,653	,1832	Valid
	Y.3	0,600	,1832	Valid
	Y.4	0,572	,1832	Valid
	Y.5	0,590	,1832	Valid
	Y.6	0,605	,1832	Valid
	Y.7	0,664	,1832	Valid

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Uraian tabel 1 dan 2 diatas dapat diinterpretasikan bahwa variabel independen (X₁) dan (X₂), juga variabel dependen (Y) masing-masing memiliki

nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan data diatas menyatakan *valid*. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner sudah sah dan dapat digunakan.

4.2. Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crobranch's Alpha	N of Items
Promosi	,790	7
Citra Merek	,667	6
Keputusan Pembelian	,746	7

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Hasil dari uraian table 3 dapat diartikan yaitu variabel (X1) memiliki *cronbach's alpha* ,790 variabel (X2) terdapat *cronbach's alpha* ,667 variabel (Y) terdapat *cronbach's alpha* ,746. Bersumber dari *table* yang di

peroleh diatas variabel pada penelitian mempunyai *cronbach's alpha* > ,600 hal ini menyatakan jika data kuisisioner sudah sesuai dengan keadaan yang sesuai realita dan dapat dipercaya kebenarannya.

4.3. Hasil Uji Normalitas

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,97403397
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,064
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c d}

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Berdasarkan table 4 menyatakan nilai signifikasi $0,200 > 0,05$. Angka tersebut membuktikan bahwasanya persyaratan normalitas sudah terpenuhi. Uji Normalitas (*K-S*) membuktikan

bahwa data kuisisioner memiliki data terdistribusi normal sebab sebuah data yang normal harus memiliki signifikasi > 0,05.

4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

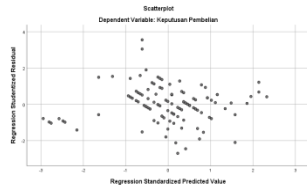
Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	,999	1,001
Citra Merek	,999	1,001

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Hasil dari table 5 menunjukkan nilai VIF variabel (X1) sebesar 1,001 dan nilai VIF variabel (X2) sebesar 1,001 berjumlah < 10. Maka dari itu dapat diartikan yaitu dalam data kuisisioner penelitian bebas dari gejala

multikolinieritas atau tidak adanya hubungannya dengan apa yang terjadi antara variabel independen.

4.5. Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas
(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Berdasarkan penjumlahan dengan diagram sebar dalam uji heteroskedastisitas, bisa diketahui titik tersebut dengan bentuk pola yang tidak jelas serta bahwa titik-titik itu juga melebar dibagian atas serta dibagian bawah nilai 0 (nol) dalam sumbu y, sehingga bisa dinyatakan mereka tidak menyebabkan gejala heteroskedastisitas.

4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.951	2.133	
	Kualitas Produk (X1)	.783	.052	.814
	Citra Merek (X2)	-.131	.072	-.099

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Dilihat pada table 8 di atas, maka interpretasi table tersebut, yaitu:

$$Y = 8,951 + 0,783 X1 - 0,131 X2$$

Ket:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Promosi

X2 = Citra Merek

Berdasarkan rumus tersebut dapat di paparkan sebagai berikut:

1. Konstanta memiliki nominal sebesar 8,951 mengungkapkan bahwa jika promosi (X1) dan citra merek (X2) bernilai nol, maka variabel

keputusan pembelian (Y) nominalnya 8,951

2. Nilai koefisien regresi variable Promosi (X1) memiliki nominal senilai (0,783). Koefisien bernilai positif dari variabel promosi (X1) maksudnya ada hubungan yang positif antara promosi dan keputusan pembelian (Y), maksudnya meningkatnya nilai promosi (X1) maka akan terjadi meningkatkan keputusan pembelian (Y).

4.7. hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817	.667	.662	1.992

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Hasil Uji R nominalnya 0,817 dan total R² ialah senilai 0,667. mengenai ini dinyatakan hubungan promosi (X1) serta citra merek (X2) mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian (Y)

senilai 66,7% tetapi sisanya bernilai 33,3% dipengaruhi oleh beberapa variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

4.8. Hasil Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.951	2.133		4.175	.000
	Promosi (X1)	.783	.052	.813	14.936	.000
	Citra Merek (X2)	-.131	.072	-.099	-1.821	.071

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diintrepretasikan sebagai berikut:

1. Untuk variabel Promosi / t hitung = 14,936 > t tabel = 1,98081 dan sedangkan signifikan .000 < 0.05. Hasil yang didapatkan dari perhitungan bisa diartikan bahwa jika t hitung > t tabel, maka H_0 diterima, artinya variabel promosi (X1) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Alva

- Niaga Banindo.
2. Untuk variabel citra merek / t hitung = -1,821 < t tabel = 1,98580 dan sedangkan signifikan 0,071 > 0,05. Dari hasil perhitungan dapat disimpulkan bahwa jika t hitung < t tabel, maka H_0 ditolak, artinya variabel citra merek (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Alva Niaga Banindo.

4.9. Hasil Uji F

Tabel 9. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	891.711	2	445.856	112.408	.000 ^b
	Residual	444.236	112	3.966		
	Total	1335.948	114			

(Sumber: Data Penelitian, 2020)

Berdasarkan tabel 4.9. tersebut, bisa dilihat bahwa F hitung = 112.408 > F tabel 3,08 dan nominal signifikannya 0,000^b < 0,05 (nilai α), sehingga bisa dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima,

maksudnya promosi (X1) dan citra merek (X2) berpengaruh secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) PT Alva Niaga Banindo.

4.10. Pembahasan

H_1 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis deskriptif, indikator Promosi memberikan skor rata-rata 3,80. Skor total ini berkisar antara 3,40 hingga 4,19 (kategori baik / tinggi) dari kriteria promosi. Banyak responden yang setuju.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis promosi (H1) dengan menentukan bahwa promosi (X1) memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji-t, didapatkan nilai t hitung sebesar 14,936 serta tingkat signifikan 0,000. Nilai t tabel

diperoleh sebesar 1,98081. Hal ini disebabkan karena pada PT Alva Niaga Banindo, calon pembeli mendapatkan promosi menarik yang membuat para calon pembeli untuk memutuskan membeli produk.

Hasil dari penelitian ini disesuaikan dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh (Ernawati, 2019), (Leksono & Herwin, 2017) dan (Aditi & Hermansyur, 2018) yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis deskriptif, indikator citra merek memberikan skor rata-rata 3,87. Hasil rata-rata dari peringkat ini adalah pada skala antara 3.40 dan 4.19 (kategori baik / tinggi), dari kriteria citra merek, banyak responden yang setuju.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H₂), yang menemukan citra merek (X₂) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji-t, nilai t hitung senilai -1,821 dan tingkat signifikan 0,071. Nilai t tabel diperoleh sebesar 1,98081. Hal ini disebabkan karena pada PT Alva Niaga Banindo, citra merek tidak dipandang sebagai pertimbangan utama ketika memutuskan untuk membeli melainkan promosi dan lain-lain.

Hasil dari penelitian ini disesuaikan dengan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh (Wulandari & Iskandar, 2018) dan (Kurniawan et al., 2018) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

H₃ : promosi dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis deskriptif, indikator keputusan pembelian memberikan skor rata-rata 3,81. Skor total ini berkisar

antara 3,40 hingga 4,19 (kategori baik / tinggi) dari kriteria keputusan pembelian. Lebih banyak responden mengatakan mereka setuju.

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis ketiga (H₃) dapat disimpulkan bahwa variabel promosi dan citra merek secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan uji-f. Hasil dari perhitungan metode statistik menunjukkan tingkat signifikan 0,000 dan diperoleh bahwa nilai-f yang dihitung adalah 112,408. maka untuk nilai f-tabel adalah 3,08, jadi hasil tes juga diperoleh bahwa ukuran nilai f adalah $112,408 > 3,08$ serta $0,000 < 0,50$. Hal ini disebabkan karena pada PT Alva Niaga Banindo, ketika konsumen ingin membeli produk tersebut yang dipikirkan ialah citra merek yang bagus dan promosi yang mereka dapatkan.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ansah, 2017) dan (Nurhayati, 2017) yang dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel citra merek dan kualitas produk pengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. (2018). Pengaruh Atribut Produk, Kualitas Produk Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan, *19*(1), 64–72.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek , Harga , Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa, *6*(1).
- Ansah, A. (2017). Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, *1*(2), 179–189.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung, *7*, 17–32.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid I* (Edisi 12). Jakarta.
- Kurniawan, F., Arifin, Z., & Fanani, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian, *56*(1), 75–81.
- Leksono, R. B., & Herwin. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Grab Terhadap Brand Image Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online, *2*(3), 381–390.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta, *14*(2), 60–69.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati.

- (2017). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor, *14*(1), 16–23.
- Senggetang, V., Mandey, Si. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado, *7*(1), 881–890.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan Pe). Malang: Ub Press.
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik, *3*(1), 11–18.