

## PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

Jamaludinillah Gamas

*ank.djml@gmail.com*

Suhermin

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research was aimed to find out and identified the effect of price, promotion, and brand image on the product purchase decision at PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya. This research used a quantitative method. Furthermore, the population of this research used students of STIESIA Surabaya with a total number of 4.020. Moreover, the sample collection technique used non-probability sampling and purposive sampling, while the data source of this research used primary data. Additionally, the amount of the sample used 100 respondents. While the data collection using questionnaires. In other words, the research analysis method of this research used multiple linear regressions analysis with calculation of SPSS application (Statistical Product and Service Solution). This research concluded that the variables of price, promotion, and brand image had a significant effect on the purchase decision at PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya. The result showed that the significance value of each independent variable was less than 0.05.*

**Keywords:** price, promotion, brand image, purchase decision.

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk dapat mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIESIA Surabaya yang berjumlah sebesar 4.020. Teknik pengambilan sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dan *purposive sampling*, sumber data yang digunakan adalah data primer. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode analisis penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dibantu dengan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) untuk perhitungannya. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi masing - masing variabel bebas kurang dari 0,05.

**Kata kunci :** harga, promosi, citra merek, keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Kegiatan *outdoor* seperti mendaki gunung belakangan ini menjadi *trend* dikalangan masyarakat khususnya kaum anak muda yang dimana kegiatan ini menawarkan panorama alam dari ketinggian yang indah, tantangan, dan kerja sama tim dalam melewati rintangan. Semakin banyaknya jumlah peminat kegiatan tersebut, menuntut perusahaan yang bergerak dalam bidang *outdoor* untuk memacu produk mereka dengan membuat perubahan - perubahan baru dan meningkatkan kualitas serta nilai produk mereka agar dapat terus bersaing dengan kompetitor lain dan juga di indonesia persaingan usaha semakin sengit. Dengan banyaknya berbagai macam varian produk yang diberikan, konsumen mempunyai pilihan yang banyak dan dapat memutuskan produk yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhan mereka.

PT. Eigerindo Multi Produk Industri adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri retail dan distribusi untuk produk-produk lifestyle dengan merek dagang Exsport,

Eiger, dan Bodypack yang telah tersebar di seluruh Indonesia. Salah satu mereknya yaitu Eiger yang berorientasi pada kebutuhan perlengkapan dan peralatan *outdoor* dengan produknya yaitu *climbing equipment, tools & equipment, clothing, footwear, headwear, accessories, dan bag*. Bahkan ada juga produk yang bisa di gunakan untuk sehari-hari seperti tas, jam tangan, dan pakaian.

Persaingan perusahaan yang semakin ketat dalam menyediakan perlengkapan *outdoor* perusahaan harus memperhatikan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, bukan hanya faktor kemampuan daya beli konsumen saja yang perlu di perhatikan melainkan dari persaingan antar kompetitor yang begitu ketat serta gaya hidup, sosial, dan budaya masyarakat yang terus berkembang juga tidak luput dalam perhatian perusahaan dalam upaya untuk memberikan nilai lebih bagi konsumen. Keputusan pembelian adalah proses penentuan dari salah satu alternatif yang di pilih konsumen untuk menyelesaikan masalah dan menilai keputusan setelah melakukan pembelian. Konsumen melakukan evaluasi terhadap pilihannya dan menentukan perilaku yang diambil selanjutnya.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang menentukan atau mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Alma (2013:168) menyatakan bahwa atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Harga yang terlalu rendah atau terlalu tinggi dapat mempengaruhi permintaan konsumen. Hukum permintaan menyatakan bahwa jika suatu harga rendah maka permintaan maka suatu produk akan naik, sebaliknya jika harga tinggi maka permintaan akan suatu produk akan rendah.

Faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian salah satunya adalah promosi, dalam bauran pemasaran salah satu variabelnya yaitu promosi sangat penting untuk dilaksanakan perusahaan untuk memasarkan produknya. Perusahaan yang melakukan promosi akan dapat berkomunikasi dengan konsumen, selain untuk berkomunikasi promosi dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya. Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler dan Armstrong 2016:62).

Dalam era modern ini berbagai macam merek muncul untuk bersaing dengan produsen lain, sehingga produsen bersaing meningkatkan kualitas produknya dan memperbanyak inovasi untuk menjaga citra merek mereka. Untuk mendapatkan citra merek yang baik bukanlah tindakan yang mudah di lakukan oleh produsen dimana produsen harus membangun komunikasi yang baik dengan konsumen sehingga dapat memunculkan citra merek dalam benak konsumen. Menurut Rangkuti (2015:43) menyatakan bahwa citra merek adalah sebuah pemahaman tentang merek yang bersangkutan dengan asosiasi merek yang melekat dalam benak konsumen. Citra merek memiliki peran yang penting mempengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. Hasil dari penelitian Fahira *et al.* (2019) dan Firmanto (2019) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Sari dan Nuvriasari (2018) dan Sitanggang *et al.* (2019) juga menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Magdalena dan Sari (2019) menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Iwan (2020) dan Sitanggang *et al.* (2019) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nazarudin *et al.* (2019) juga menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Purnama *et al.* (2020) menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Manik (2020) dan Fahira *et al.* (2019) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, penelitian Firmanto (2019) menyimpulkan hasil yang sama yaitu citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian Wicaksono *et al.* (2019) menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini mengambil objek seluruh mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah melukan pembelian produk di Eiger. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuisisioner mengenai pengaruh harga, promosi, dan citra merke terhadap keputusan pembelian.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya? (2) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya? (3) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pelanggan produk di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya?. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk menganalisis pangaruh harga terhadap keputusan pembelian produk di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya. (2) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya. (3) Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya.

## **TINJAUAN TEORITIS PEMASARAN**

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan baik perusahaan barang atau jasa untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan yang harus dilakukan secara langsung agar dapat berkomunikasi dengan konsumen. Dimana kegiatan pemasaran dapat di definisikan sebagai kegiatan antar manusia yang berkaitan dengan pasar. Pemasaran bisa disebut dengan seni karena menciptakan hubungan sadar dan bawah sadar antar konsumen dengan iklan yang dimana salah satu elemen dalam proses pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:27) pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan freering, dan bebas bertukar produk dan jasa dari nilai dengan nilai. Menurut Manap (2016:5) Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, penentu proses produk, promosi, dan tempat atau distribusi, sekaligus merupakan proses sosial dan manajerial untuk untuk mencapai tujuan.

## **PERILAKU KONSUMEN**

Perilaku konsumen adalah sebagai studi tentang bagaimana kelompok, organisasi, dan individu dalam membeli, memilih, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. (Kotler dan Keller 2016:179). Menurut Malau (2017:239) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah peran serta individu, organisasi, atau kelompok dan proses yang digunakan untuk memilih, menggunakan, mengamankan, dan membuang produk, jasa pengalaman atau ide untuk kepuasan konsumen. Berdasarkan definisi tersebut, dapat diketahui bahwa perilaku konsumen mengamati dan mempelajari bagaimana tingkah laku individu dan kelompok dalam memilih, membeli, dan memanfaatkan suatu produk berupa barang atau jasa guna memuaskan dan memenuhi kebutuhan mereka.

## **HARGA**

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:324), menyatakan bahwa sejumlah uang yang dibebankan pada suatu barang atau jasa atau seluruh jumlah nilai uang yang ditukar konsumen atas keuntungan karena menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Tjiptono (2015:289) menyatakan bahwa harga adalah satu – satu unsur dari bauran pemasaran yang memberikan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan, sedangkan ketika adanya faktor lain (produk, distribusi, dan promosi) menimbulkan biaya (pengeluaran). Menurut Ali (dalam Magdalena dan Sari, 2019) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang

dikorbankan konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan berbagai kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

### **PROMOSI**

Menurut Malau (2017:103) menyatakan bahwa promosi adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera meningkatkan jumlah yang dibeli pelanggan serta membuat konsumen puas sehingga melakukan pembelian kembali. Menurut Manap (2016:301) menyatakan bahwa promosi merupakan jenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang dapat meyakinkan bagi calon konsumen tentang barang atau jasa. Tujuan promosi memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Bagusnya suatu kualitas dan harga produk, jika konsumen tidak pernah mendengar atau tidak yakin produk tersebut akan bermanfaat untuk mereka, maka mereka tidak akan membelinya.

### **CITRA MEREK**

Menurut Rangkuti (2015:43) menyatakan bahwa citra merek adalah sebuah pemahaman tentang suatu merek yang bersangkutan dengan asosiasi merek yang melekat dalam pikiran dan benak konsumen. Asosiasi merek merupakan informasi terhadap merek yang diberikan oleh konsumen yang ada dalam ingatan mereka seperti arti dari merek tersebut nama sebuah produk atau merek tertentu yang sangat penting diperhatikan oleh perusahaan, nama merek yang baik harus memenuhi syarat - syarat sebagai pembeda merek dari kompetitor, menggambarkan atribut, mencapai kecocokan citra merek, yang diinginkan dan dengan desain atau kemasan produk. Menurut Sudirman (2019) citra merek adalah sebuah representasi dan keseluruhan persepsi merek yang dibentuk oleh informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Dengan menerima informasi dari sebuah pengalaman masa lalu setelah menggunakan produk dari merek tersebut dan mendapatkan hal yang positif dapat menciptakan citra merek dibenak konsumen. Menurut Fadila *et al.* (2019) citra merek merupakan suatu nama, symbol, istilah, atau desain (rancangan) atau kombinasi yang bermaksud untuk dapat mengenali suatu produk sehingga dapat dibedakan dari pesaing lainnya.

### **KEPUTUSAN PEMBELIAN**

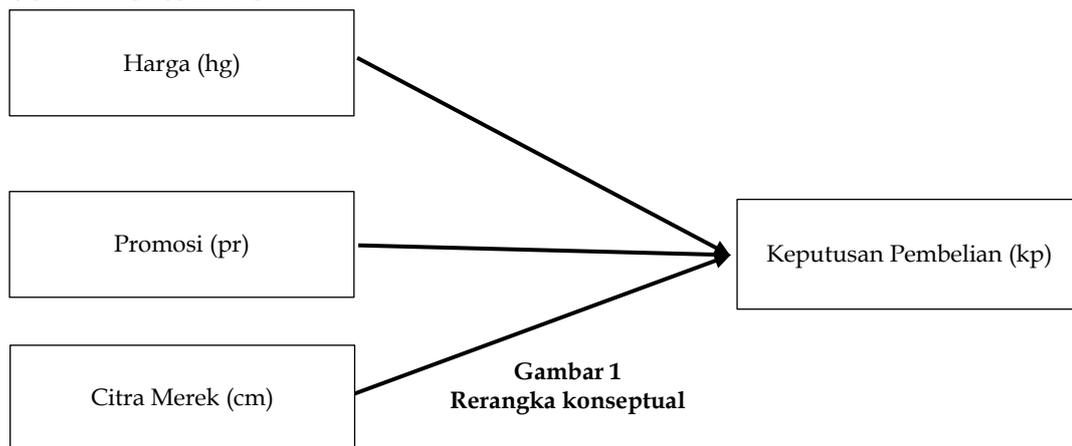
Menurut Kotler (2016:184) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang diambil perorangan dan rumah tangga untuk membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan pribadi. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, konsumen mempunyai berbagai pertimbangan seperti kualitas, harga, dan produk yang sudah di kenal oleh masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut Mangkunegara (2016:43) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen disini merupakan suatu bentuk kinerja atau sesuatu yang dapat mewakili apa yang diyakini oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Alma (2013:96) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process. Sehingga sikap konsumen akan terbentuk untuk mengelolah semua informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons produk apa yang akan dibeli.

### **PENELITIAN TERDAHULU**

Pertama, Firmanto (2019) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Sejalan dengan Sari dan Nuvriasari (2018) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sebaliknya penelitian Magdalena dan Sari

(2019) menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kedua, penelitian Iwan (2020) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Sitanggang *et al.* (2019) menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan juga penelitian Nazarudin *et al.* (2019) juga menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian Purnama *et al.* (2020) menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ketiga, penelitian Manik (2020) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan penelitian Fahira *et al.* (2019) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian Wicaksono *et al.* (2019) menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### RERANGKA KONSEPTUAL



#### PENGEMBANGAN HIPOTESIS

##### Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga sering digunakan sebagai indikator untuk menentukan nilai suatu produk, untuk dapat memiliki suatu produk konsumen harus mengeluarkan sejumlah uang mereka agar dapat memiliki atau merasakan manfaat produk yang akan mereka beli. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat - manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2016:324). Dalam penelitian Firmanto (2019) dan Sari dan Nuviasari (2018) mendapatkan hasil bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian yang dilakukan oleh Fahira *et al.* (2019) dan Sitanggang *et al.* (2019) mendapatkan hasil yang serupa bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Magdalena dan Sari (2019) menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya.

##### Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen mengenai barang atau jasa memperoleh perhatian, mendidik, dan mengingatkan (Alma, 2013:179) menurut penjelasan di atas menunjukkan bahwa promosi adalah sarana untuk berkomunikasi dan memperkenalkan barang atau jasa kepada konsumen. Dalam penelitian Iwan (2020) dan Sitanggang *et al.* (2019) menunjukkan hasil promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nazarudin *et al.* (2019) menunjukkan hasil yang sama bahwa promosi berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Purnama *et al.* (2019) menyimpulkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya.

### **Hubungan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Merek menjadi suatu ciri khas dari produk, dimana merek dapat membuat konsumen mengetahui perbedaan produk satu dengan yang lain. Citra Merek dapat terbentuk dari persepsi yang sudah lama ada dalam benak konsumen serta telah terjadi berulang-ulang dalam melakukan pembelian maupun hal lain. Manik (2020) citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Dalam penelitian Manik (2020) dan Fahira *et al.* (2019) menunjukkan hasil bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Firmanto (2019) menunjukkan hasil yang sama dimana citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian Wicaksono *et al.* (2019) menyimpulkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian**

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Sehingga penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis yang disertai dengan empiris jurnal sebelumnya sebagai bahan pelengkap untuk mendukung kesimpulan secara matematik. Menurut Sugiyono (2017:8) dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini termasuk penelitian kasual komparative dimana masalah berupa sebab dan akibat antara dua variabel atau lebih.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2017:81) menyatakan bahwa bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Pada penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*. Sugiyono (2017:84) menyatakan bahwa teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Bentuk teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dihitung dengan menggunakan rumus slovin dengan jumlah responden sebanyak 100.

### **Jenis data dan Sumber data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek jenis data yang berupa sikap, opini, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden) yang memiliki pengalaman belanja di Eiger. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer, data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yang menjadi sasaran penelitian.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Untuk menunjang penelitian ini dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan kuisioner sebagai alat instrumen yang dimana telah disesuaikan dengan indikator-indikator dari tiap permasalahan. Bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai harga, promosi

dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang di sebarakan atau diberikan kepada responden yang memenuhi kriteria yang di tentukan, yaitu mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya.

## **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

### **Variabel Penelitian**

Pengertian Variabel menurut Sugiyono (2017:66) variabel penelitian pada dasarnya merupakan objek yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu variabel bebas (*Independent Variable*) harga, promosi, dan citra merek. variabel terikat (*Dependen Variable*) keputusan pembelian.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Harga**

Harga adalah berapa nilai suatu produk PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya dan menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh dari produk yang dijualnya baik berupa barang atau jasa.

#### **Promosi**

Promosi adalah suatu media komunikasi PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya kepada konsumen untuk menyampaikan informasi suatu produk dari produsen. Promosi juga salah satu penentu keberhasilan perusahaan karena menentukan seberapa banyaknya informasi suatu produk yang di terima oleh konsumen baik berupa barang atau jasa.

#### **Citra Merek**

Citra Merek dapat didefinisikan sebagai suatu presepsi yang muncul dalam benak konsumen ketika melihat atau mengingat suatu merek atau produk tertentu. Citra merek dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi, mendengar reputasi dari orang lain atau media yang menerangkan tentang suatu produk.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian konsumen adalah ketika konsumen menginginkan suatu produk maka konsumen akan mencari informasi tentang produk atau merek tertentu lalu membandingkan serta mengevaluasi produk tertentu, setelah menemukan informasi yang cukup disitulah konsumen akan membuat keputusan pembelian.

## **UJI INSTRUMEN**

### **Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2016:53) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuisisioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Hasil analisis korelasi *briovate* dengan melihat *output Cronbach Alpha* pada kolom *Correlated Item - Total Correlation*. Jika nilai Sig (2 - Tailed) harus <0,05 dikatakan valid dan jika Sig (2 - Tailed) >0,05 dikatakan tidak valid.

### **Uji Realibilitas**

Menurut Ghozali (2016:47) Uji realibilitas untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konstan atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach Alpha* >0,70. (Ghozali, 2016: 48)

## TEKNIK ANALISIS DATA

### Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini akan digunakan analisis regresi berganda yaitu prosedur sistematis dalam menganalisis hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan menggunakan program SPSS, dapat diketahui seberapa besarkah pengaruh harga, promo, citramerek terhadap keputusan pembelian. Model regresi sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1Hg + \beta_2Pr + \beta_3Cm + e_i$$

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:154) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2016:155) pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik melihat histogram dari residualnya. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi, maka model referensi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016:103) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Menurut Ghozali (2016:104-105) metode yang digunakan untuk menguji terjadinya multikolinieritas dapat dilihat dari matrik korelasi variabel-variabel bebas. Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinieritas dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Batas dari nilai *tolerance* adalah  $<0,10$  atau sama dengan nilai VIF adalah  $\geq 10$ .

#### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:134) menyatakan bahwa heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dan *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dan *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi apakah terdapat heteroskedastisitas dengan melihat Grafik *Plot*, jika titik - titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur maka, mengindikasikan telah terjadinya heteroskedastisitas. Jika titik - titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### Uji Kelayakan Model (*Goodness of fit*)

##### Uji f

Pada penelitian ini menggunakan uji f, dengan pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai signifikan hasil dari *output* SPSS menggunakan Tabel Anova adalah. Jika nilai signifikansi  $\geq 0.05$ , maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya. Jika nilai signifikansi  $\leq 0.05$ , maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

#### Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2016:95), menyatakan bahwa koefisien determinasi digunakan guna mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel - variabel dependen. Nilai yang mendekati nol berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2016:97) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Kriteria pengujian dengan signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan Jika nilai sig.  $\leq$  0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai sig  $\geq$  0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Analisis

#### Uji Validitas

Hasil dari uji validitas menggunakan program SPSS dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

**Tabel 2**  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Person Correlation	r Tabel	Keterangan
Harga (Hg)	Hg1	0,822	0,197	Valid
	Hg2	0,811	0,197	Valid
	Hg3	0,812	0,197	Valid
	Hg4	0,812	0,197	Valid
Promosi (Pr)	Pr1	0,800	0,197	Valid
	Pr2	0,828	0,197	Valid
	Pr3	0,831	0,197	Valid
	Pr4	0,824	0,197	Valid
Citra Merek (Cm)	Cm1	0,884	0,197	Valid
	Cm2	0,830	0,197	Valid
	Cm3	0,869	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Kp)	Kp1	0,649	0,197	Valid
	Kp2	0,702	0,197	Valid
	Kp3	0,792	0,197	Valid
	Kp4	0,797	0,197	Valid
	Kp5	0,782	0,197	Valid
	Kp6	0,736	0,197	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 2 membuktikan bahwa setiap indikator yang mewakili variabel Harga (Hg), Promosi (Pr), Citra merek (Cm), dan Keputusan pembelian (Kp) menunjukkan bahwa indikator valid. Hal ini terjadi dikarenakan seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung lebih besar dari pada r Tabel.

#### Uji Reliabilitas

Berikut hasil pengujian reliabilitas menggunakan program SPSS yang disajikan dalam Tabel berikut:

**Tabel 3**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Harga	0,830	4
Promosi	0,838	4
Citra Merek	0,825	3
Keputusan Pembelian	0,838	6

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel dalam kuesioner adalah reliabel dikarenakan memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap pernyataan yang digunakan dapat memperoleh data yang konsisten dan apabila pernyataan tersebut diajukan kembali maka jawaban yang akan diterima akan relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam melakukan perhitungan regresi linier berganda dengan variabel harga, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan program SPSS 26 dalam proses perhitungannya menunjukkan hasil sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Regresi Berganda**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,302	0,923		2,495	0,014
	Harga	0,283	0,086	0,206	3,280	0,001
	Promosi	0,582	0,075	0,444	7,713	0,000
	Citra Merek	0,648	0,091	0,404	7,101	0,000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

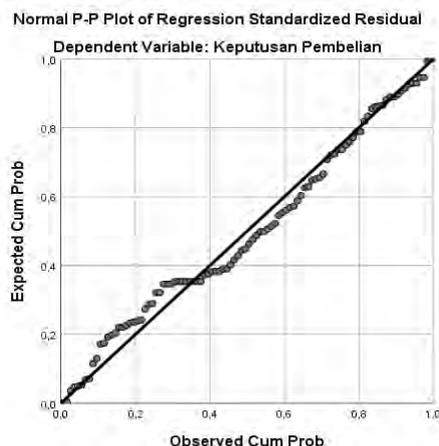
Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari hasil pada Tabel 4 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut  $KP = \alpha + \beta_1 Hg + \beta_2 Pr + \beta_3 Cm + e_i$  Nilai konstanta sebesar 2,302, dapat diartikan jika tidak terjadi perubahan variabel harga (Hg), promosi (Pr), dan citra merek (Cm) sama dengan 0, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2,302. Nilai koefisien harga (Hg) sebesar 0,283, dapat diartikan bahwa semakin tepat variabel harga (Hg) ditetapkan variabel keputusan pembelian (Kp) meningkat sebesar 0,283. Hal ini menunjukkan jika harga pada produk sesuai dengan manfaat nya, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger. Nilai koefisien promosi (Pr) sebesar 0,582, dapat diartikan bahwa jika variabel promosi (Pr) semakin bagus variabel keputusan pembelian (Kp) meningkat sebesar 0,582. Hal ini menunjukkan bahwa jika promosi meningkat, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger. Nilai koefisien citra merek (Cm) sebesar 0,648, dapat diartikan bahwa jika variabel citra merek (Cm) semakin baik maka keputusan pembelian (Kp) meningkat sebesar 0,648. Hal ini menunjukkan bahwa jika citra merek naik, akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna menguji apakah setiap variabel berdistribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan grafik *normal probability plot* dan uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov*. Hasil dari uji normalitas adalah sebagai berikut:



Gambar 1  
Grafik P-Plot

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari hasil gambar 3 dapat dikatakan terdistribusi normal yang ditunjukkan dengan titik - titik mengikuti dan mendekati garis diagonal antara 0 dengan pertemuan sumbu Y (*Expected Cum Prob*) dengan sumbu X (*Observed Cum Prob*). Hasil uji normalitas menggunakan *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut.

Tabel 5  
One-Sample Kolmogrov Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameter	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,35429045
Most Extreme Differences	Absolute	0,073
	Positive	0,061
	Negative	-0,073
Test Statistic		0,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : Data primer diolah, 2021

Pada Tabel 5 hasil uji statistik *non-parametrik Kolmogorov-Smirnov* terlihat bahwa nilai signifikansi pada *Asymp. Sig* adalah sebesar 0,200 yang dimana jika nilai *asympt. sig* lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan sebagai distribusi normal sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan bertujuan untuk menguji apakah model regresi terdapat adanya korelasi antar variabel bebas, maka dapat dilakukan dengan melihat Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 6  
Hasil Uji Multikolinieritas  
Colinearity Statistics

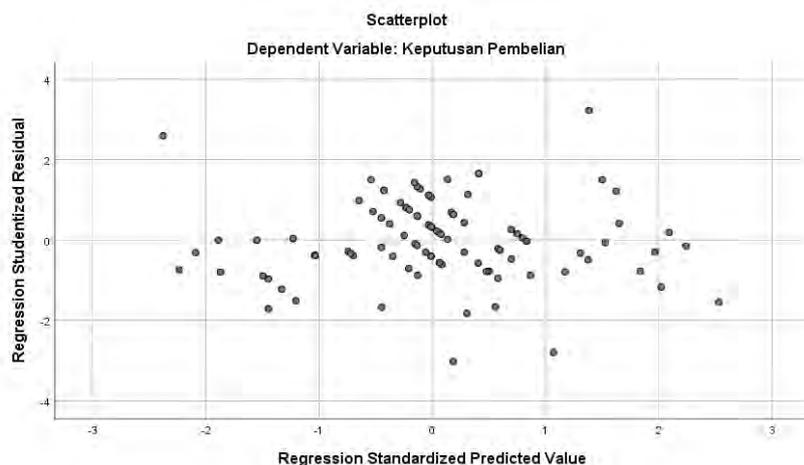
Variabel	Colinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,458	2,185	Non Multikolinieritas
Promosi	0,547	1,829	Non Multikolinieritas
Citra Merek	0,559	1,790	Non Multikolinieritas

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dari nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih kecil dari angka 10 pada setiap variabel, yang berarti bahwa dalam persamaan regresi tidak di temukan adanya korelasi antara variabel independen atau bebas dari multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam dalam penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Dalam uji heteroskedastisitas dilakukan guna menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas (Ghozali 2016:103). Pengujian ini dilakukan melalui pengamatan terhadap pola *scatter plot* yang dihasilkan melalui SPSS.



**Gambar 2**  
**Scatterplot**

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan grafik *scatterplot* pada gambar 4 data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada sebaran data tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel - variabel yang mempengaruhinya yaitu harga, promosi, dan citra merek.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji f

Pengujian statistik f dilakukan untuk mengetahui layak atau tidak nya variabel harga, promosi, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Jika nilai signifikansi > 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat dipergunakan analisis berikutnya. Jika nilai signifikansi < 0.05, maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya. Hasil pengujian disajikan pada Tabel berikut.

**Tabel 7**  
**Hasil Uji f**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	862,784	3	287,595	152,052	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	181,576	96	1,891		
	Total	1044,360	99			

Sumber: Output SPSS

Dapat dilihat dari Tabel 7 dengan tingkat signifikansi uji  $f = 0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $f$  hitung sebesar 152,052 dengan tingkat signifikan sebesar 0,00 yang berarti  $< 0,05$ . Berdasarkan tingkat signifikansi nya menunjukkan bahwa model regresi layak untuk digunakan analisis selanjutnya, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, dan citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan guna mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai determinasi adalah antara nol dan satu Berikut hasil dari pengolahan data sebagai berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Koefisien Determinasi Berganda**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,909	0,826	0,821	1,375

Sumber : Data primer diolah, 2021

Dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,909 yang menunjukkan bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian cukup kuat karena  $>0,05$ . Pada nilai R Square sebesar 0,826 atau 82,6% menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel harga, promosi, dan citra merek sebesar 82,6% sedangkan sisanya sebesar 17,4% yang merupakan faktor lain.

**Pengujian Hipotesis**

**Uji t**

Uji statistik t digunakan guna mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dalam memutuskan apakah  $H_0$  ditolak atau diterima, Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t**

Variabel	Beta	t	Sig
Harga	0,206	3,280	0,001
Promosi	0,444	7,713	0,000
Citra Merek	0,404	7,101	0,000

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 9 dapat disimpulkan bahwa, variabel harga sebesar  $0,001 < \alpha = 0,05$  yang menunjukkan ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, variabel promosi sebesar  $0,000 < \alpha = 0,005$  yang menunjukkan ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, variabel citra merek sebesar  $0,000 < \alpha = 0,005$  yang menunjukkan ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

**Pembahasan**

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hasil pada penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan “ Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya”. Harga sering digunakan sebagai indikator untuk menentukan nilai suatu produk, konsumen akan melakukan pembelian jika harga pada suatu produk dapat memberikan manfaat yang lebih atau sama dengan uang yang

di keluarkan. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, sebab harga yang ditetapkan memiliki manfaat yang sesuai dengan uang yang dikeluarkan dan semakin tepat harga yang ditawarkan perusahaan Eiger maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dengan catatan manfaat produk tersebut sebanding dengan harga yang ditetapkan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Firmanto (2019), Sari dan Nuviastari (2018), Fahira *et al.* (2019), dan Sitanggang *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Magdalena dan Sari (2019) yang menyatakan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil pada penelitian mendukung hipotesis yang diajukan "Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya". Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik dan semakin sering melakukan promosi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk di Eiger. Promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen mengenai barang atau jasa memperoleh perhatian, mendidik, dan mengingatkan (Alma, 2013:179). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Iwan (2020), Sitanggang *et al.* (2019), dan Nazarudin *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purnama *et al.* (2020) yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian menunjukkan variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil pada penelitian mendukung hipotesis yang diajukan "Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya". Citra merek dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan merupakan serangkaian persepsi konsumen terhadap suatu merek. Konsumen cenderung memilih merek terpercaya, . Semakin baik citra merek di mata konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manik (2020), Fahira *et al.* (2019), dan Firmanto (2019) yang menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono *et al.* (2019) menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Kesimpulan dan Saran**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, dari hasil pembahasan dapat ditarik kesimpulan (1) Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan penetapan harga yang dilakukan Eiger dapat mempengaruhi perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk. (2) Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa melakukan promosi yang baik dan jelas dapat meningkatkan perilaku

konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk. (3) Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dengan citra merek yang baik dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih dan melakukan pembelian.

### Keterbatasan

Dalam pelaksanaan penelitian ini peneliti telah berusaha dalam melaksanakan penelitian yang sesuai dengan prosedur - prosedur ilmiah yang tersedia, namun tidak lepas dari keterbatasan dan kelemahan yang ada diantaranya, (1) Penelitian ini memfokuskan hanya 3 variabel bebas yaitu harga, promosi, dan citra merek peneliti menyadari bahwa terdapat faktor - faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Keterbatasan sampel yang berfokus pada mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia STIESIA Surabaya yang berjumlah 100 mahasiswa sebagai sampelnya. (3) Keterbatasan waktu dalam melakukan penelitian.

### Saran

Berdasarkan penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut (1) Bagi perusahaan PT. Eigerindo Multi Produk Industri Surabaya agar tetap menjaga serta meningkatkan kualitas produknya agar kepercayaan konsumen tidak berubah serta menjaga citra merek yang sudah lama tercipta tetap baik dimata konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. (2) Lebih banyak melakukan promosi yang lebih menarik serta meningkatkan frekuensi dalam melakukan promosi. (3) Bagai penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menambah variabel bebas lain yang belum digunakan pada penelitian ini.

### Daftar Pustaka

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Fahira, S., T. Hartati, dan H. Amir. 2019. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline (Studi kasus pada mahasiswi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta). *Jurnal Epigram* 16(2): 205-210.
- Firmanto, Y. 2019. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Chicken KFC. *Jurnal Manajemen dan Bisnis* 3(1): 74-83.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Iwan., dan S. Saputra. 2020. Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk INDOCAFE Pada PT Prima Bintang Distribusindo. *Jurnal Magisma*, 8(2): 17-24
- Kotler, P. 2016. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Edisi Empat. Salemba Empat. Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan G. Armstrong. 2016. *Principle Of Marketing*, 16<sup>th</sup> ed. Person Prentice Hall. New Jersey.
- \_\_\_\_\_, dan K., L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15<sup>th</sup> ed. Person Pretice Hall. New Jersey.
- Magdalena, M. dan N.U. Sari. 2019. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda Brio Di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 3(2): 123-136.
- Malau, H. 2017. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global)*. Cetakan Pertama. Alfabeta. Bandung.
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Mangkunegara, A.A.A.P. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Cetakan Keenam. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.

- Manik, C.D. 2020. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Astra International, Tbk Toyota Auto 2000 bumi Serpong Damai. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 1(2): 111-117.
- Nazarudin, A., N.L.W.S. Telagawati, dan G.P.A.J. Susila. 2019. Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen. *Jurnal Manajemen* 5(1): 17-25.
- Purnama, L., T. Suryati, dan N.E. Hardipamungkas. 2020. Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Online Gojek Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 2(1): 45-51.
- Rangkuti, F. 2015. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integreted Marketing Communication*. PT. Gramedia Putaka Utama. Jakarta.
- Sari, D.P., dan A. Nuvriasari. 2018. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian*
- Sitanggang, F., A. Sidebang, dan D.F. Mirza. 2020. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepedah Motor Merek Swallow Pada PT. Industri Karet Deli Medan. *Jurnal Tijarah* 1(19): 135-142.
- Sudirman. 2019. The Effect Of Branding, Product Quality, And Reference Group On Purchasing Decision Through Promotion As Intervention Variabels (Case Study Of Samsung Customer At Meteor Cell Store Malang). *Jurnal Magister Manajemen* 4(2): 170-184.
- Sugiyono. 2017. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan ke 28. Alfabeta. Bandung.
- \_\_\_\_\_. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cetakan ke 25. Alfabeta. Bandung.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Empat. Andi Yogyakarta
- Wicaksono, D. A., H. Sumarsono, dan A. Santoso. 2019 Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Produk, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Batik Mukti. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, & Akuntansi* 3(1): 81-89.