

## PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO DI GRAND CITY SURABAYA

M Rizal Ardiyan Rusli

*rizalardiand@gmail.com*

Yahya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to find out the effect of price, brand image and promotion on the purchasing decision of Erigo product at Grand City Surabaya. The population was consumers of Erigo who had ever bought the products at Grand City Surabaya and use them; with large number of respondents and infinite. Furthermore, the data collection technique used purposive sampling, in which the sample was based on the criteria given. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Moreover, the research was causal-comparative. Additionally, the data source was primary. The data analysis technique used multiple linear regressions analysis with SPSS (Statistical Product and Service Solution). Based on the hypothesis (t test), three independent variable which were price, brand image, and promotion had a positive and significant effect on the purchasing decision of Erigo product at Grand City Surabaya. In addition, from the coefficient determination result (R square) which was 0.616 or 61.6%; it showed that the purchasing decision variables that were referred to namely price, brand image, and promotion had 61.6%. While the rest of 38.4% that were referred to other variable excluded as the research model.*

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

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Grand City Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Erigo yang telah melakukan pembelian di Erigo Grand City Surabaya dan menggunakan produk Erigo yang jumlahnya sangat besar dan tidak terbatas (infinite). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan jumlah sampel menggunakan 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat bantu SPSS. Hasil Uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yakni harga, citra merek, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Grand City Surabaya. Dari hasil koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,616 atau 61,6%, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dijelaskan melalui variabel harga, citra merek dan promosi adalah sebesar 61,6% sedangkan sisanya 38,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

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

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dalam *fashion* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat serta diikuti juga dengan laju pertumbuhan teknologi serta arus informasi pun semakin cepat. Adanya pengembangan dalam sektor ekonomi kreatif khususnya dalam bidang *fashion* ini mendorong para pelaku usaha untuk terus berkompetisi dalam pasar yang semakin besar. Para pelaku usaha diuntut untuk dapat menekan biaya se-efisien mungkin untuk mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis.

Persaingan bisnis yang terjadi dalam bidang *fashion* terutama pada bidang pakaian pada saat ini dihadapkan persaingan yang sangat ketat sehingga perusahaan dituntut agar selalu melakukan inovasi supaya konsumen baru ataupun pelanggan yang telah dimiliki akan tetap menggunakan barang atau jasa dari perusahaan tersebut. Keanekaragaman keinginan dan kebutuhan konsumen memaksa produsen agar melakukan pengamatan terhadap apa yang

menjadi keinginan konsumen. Hal ini dibutuhkan perusahaan agar dapat memenuhi dan memuaskan konsumen dengan produk yang ditawarkan.

Saat ini di Indonesia mulai banyak bermunculan *brand clothing* lokal yang berkualitas. Salah satunya yaitu Erigo yang berlokasi di *Grand City* Surabaya. Erigo merupakan *brand clothing* lokal yang menjual produk *fashion* dengan desain yang menarik serta diikuti dengan harga yang terjangkau. Erigo fokus terhadap produk *fashion* pakaian kasual yang mengusung konsep *street style* dan *traveling* serta dapat digunakan dikalangan pria maupun wanita. Erigo memasarkan produknya secara *offline* dan *online* namun dalam perjalanannya hingga saat ini Erigo dibesarkan melalui penjualan *online*.

Erigo menjadi *brand* terlaris pada kategori *fashion* yang terjual melalui *e-commerce* Shopee. Hal ini menunjukkan ketertarikan dan minat konsumen dalam melakukan pembelian produk Erigo. Pasca pandemi Covid-19 yang menyerang perekonomian Indonesia, Erigo tetap mampu menjual produk-produknya melalui *online*. Namun dalam aktivitas penjualannya masih terdapat konsumen yang merasa tidak puas dengan produk Erigo. Hal ini dapat diketahui melalui rating Erigo pada Shopee, yaitu:

Tabel 1  
Data Erigo Selama di Shopee Tahun 2022

Rating	Keterangan	Jumlah Rating
1	Sangat Tidak Puas	15.821
2	Tidak Puas	11.431
3	Cukup Puas	62.641
4	Puas	332.836
5	Sangat Puas	3.153.974
Total		3.576.703

Sumber: Shopee, (2022)

Berdasarkan Tabel 1 diketahui dari 3.576.703 pelanggan yang telah membeli Erigo melalui Shopee terdapat 15.821 pelanggan yang memberikan nilai 1. Hal ini menunjukkan masih banyak pelanggan yang merasa sangat tidak puas terhadap produk Erigo sehingga Erigo dituntut untuk dapat memperbaiki kualitas produknya agar pelanggan selalu merasa puas sehingga pelanggan akan terus melakukan pembelian terhadap produk Erigo. Selain itu, Erigo harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar pelanggan dapat tertarik untuk melakukan pembelian Erigo dan meningkatkan penjualan.

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen tentang merek yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2018:178). Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Terdapat beberapa faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian. Terdapat beberapa faktor yang meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Suryani (2008:95) faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu produk, harga, promosi dan tempat.

Menurut Tjiptono (2015:147) harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli antara lain peran alokasi harga dan peran informasi harga. Masalah mengenai harga dari suatu produk menjadi salah satu faktor yang perlu mendapatkan perhatian serius khususnya pada *team* marketing di suatu perusahaan, karena harga suatu produk merupakan nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Pemilihan harga yang dilakukan Erigo bertujuan agar produk yang dijual memiliki harga produk yang ekonomis dengan kualitas produk yang baik agar tidak kalah dengan pesaing lainnya.

Variabel harga dipertimbangkan peneliti karena adanya *gap research* yang ditunjukkan oleh peneliti Supangkat dan Supriyatin (2017), Dilasari dan Zubadi (2019), serta Milano *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Mauludhin dan Suprihhadi (2018) menyatakan harga tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian mendorong peneliti ingin menguji kembali pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah sebuah persepsi tentang merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen (Rangkuti, 2015:43). Konsumen yang memiliki citra positif terhadap Erigo maka akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian dari produk-produk yang dihasilkan dari Erigo. Baik buruknya citra merek pada produk akan terbentuk dan melekat dalam benak konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki citra merek yang baik. Citra merek terkenal baik, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Variabel citra merek dipertimbangkan peneliti karena adanya *gap research* yang ditunjukkan oleh peneliti Supangkat dan Supriyatin (2017), Supriyadi *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Dilasari dan Zubadi (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian mendorong peneliti ingin menguji kembali pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Menurut Alma (2016:179) promosi adalah sejenis komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memberikan calon konsumen mengenai barang dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, meningkatkan dan meyakinkan calon konsumen. Promosi penting dilakukan untuk menunjang keputusan pembelian pada Erigo karena promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan. Semakin banyak frekuensi promosi yang dilakukan maka semakin tertarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Variabel promosi dipertimbangkan peneliti karena adanya *gap research* yang ditunjukkan oleh peneliti Mauludhin dan Suprihadi (2018) serta Milano *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Dilasari dan Zubadi (2019) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adanya perbedaan hasil penelitian mendorong peneliti ingin menguji kembali pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah: (1) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Erigo* di *Grand City* Surabaya?; (2) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Erigo* di *Grand City* Surabaya?; (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Erigo* di *Grand City* Surabaya?, sedangkan tujuan penelitian adalah: (1) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Erigo* di *Grand City* Surabaya; (2) Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *Erigo* di *Grand City* Surabaya; (3) Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *Erigo* di *Grand City* Surabaya.

## **TINJAUAN TEORITIS**

### **Keputusan Pembelian**

Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses yang kompleks karena di dalamnya terdapat kegiatan seseorang untuk mengambil keputusan dari dua pilihan atau lebih serta menganalisis produk dari berbagai unsur dan pengetahuan konsumennya. Tjiptono (2015:50) konsumen membeli sebuah produk bukan semata-mata karena mengejar manfaat fungsionalnya, namun lebih dari itu juga mencari makna tertentu Hal tersebut berarti keputusan pembelian suatu konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang membedakan satu dengan yang lainnya.

### **Harga**

Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen. Maka dari itu sebelum menentukan harga, perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi

dalam penjualan. Menurut Limakrisna dan Purba (2017:72), harga dalam arti luas tidak hanya sejumlah uang yang diserahkan kepada penjual untuk mendapatkan barang yang dibeli akan tetapi juga meliputi hal-hal diluar seperti waktu, usaha (pencarian), risiko psikologis (mobil bisa tabrakan), tambahan pengeluaran untuk jaminan (membayar asuransi).

### **Citra Merek**

Merek merupakan hal yang penting bagi perusahaan karena merek adalah nilai yang akan diingat oleh konsumen atau pelanggan saat menentukan pembelian produk. Citra merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2016:248) *brand image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

### **Promosi**

Promosi merupakan kegiatan bidang *marketing* dengan mengkomunikasikan produk atau jasa pembelian kepada pembeli atau konsumen, membujuk dan mempengaruhi konsumen sehingga akan menjadikan keputusan pembelian bagi konsumen. Sunyoto (2019:154-155), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi merupakan salah satu cara untuk dapat menarik perhatian konsumen agar membeli produk atau jasa yang di sediakan oleh perusahaan dengan menggunakan beberapa cara.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:339) mengatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk dan jasa. Harga merupakan faktor penting dalam memenangkan persaingan di dalam dunia bisnis dengan melihat kompetitor dan ekonomi masyarakat yang akan dijadikan target pemasaran barang maupun jasa. Jika harga yang ditetapkan sesuai dengan produk atau jasa yang diberikan maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supangkat dan Supriyatin (2017), Dilasari dan Zubadi (2019), serta Milano *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Mauludhin dan Suprihhadi (2018) menyatakan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Salah satu ukuran keberhasilan dalam pemasaran adalah kemampuan suatu produk untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Oleh karena itu pemasar harus mempunyai kemampuan dalam mengetahui strategi mana yang dilakukan agar produk atau jasa yang dihasilkan bisa memperoleh citra yang baik. Produk dengan merek yang kuat memiliki kemampuan yang lebih unggul dalam menciptakan preferensi serta keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2013:180). Hal ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Supangkat dan Supriyatin (2017), Supriyadi *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Dilasari dan Zubadi (2019) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

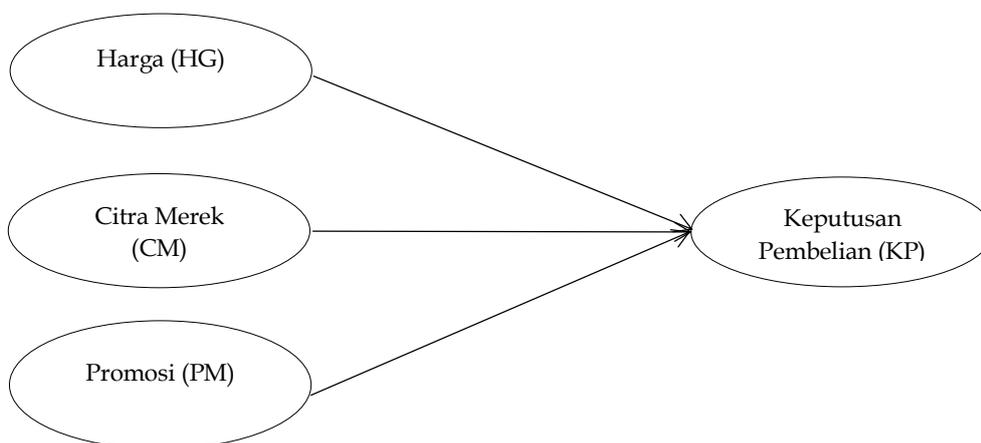
### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi adalah aktivitas untuk menyampaikan manfaat pada produk dan merayu pelanggan untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2018:63). Promosi adalah upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen agar mereka melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. Kegiatan promosi menggerakkan pelanggan untuk mengambil keputusan dengan memberikan fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong pelanggan melakukan pembelian. Semakin banyak frekuensi promosi yang dilakukan maka semakin tertarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mauludhin dan Suprihadi (2018) serta Milano *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Dilasari dan Zubadi (2019) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Untuk itu maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Rerangka Konseptual

Rerangka konseptual pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini menggunakan kausal komparatif, komparatif (*casual-comparative reserach*). Menurut Sugiyono (2017:37), penelitian ini merupakan kausal komparatif dengan penelitian karakteristik masalah berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Jadi dengan melakukan penelitian jenis kausal komparatif, peneliti dapat mengidentifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan terhadap variabel independen. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Erigo yang telah melakukan pembelian di Erigo Grand City Surabaya dan menggunakan produk Erigo.

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:83). Pada penelitian ini sampel yang digunakan memiliki kriteria sebagai berikut: (1) Responden minimal berusia 17 tahun; (2) Responden pernah menggunakan produk Erigo. Populasi penelitian ini sangat besar dan tidak terbatas (*infinite*). Untuk mendapatkan sampel yang menggambarkan

populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan rumus Lemeshow dalam Arikunto (2016:73) sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,976)

p = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)}$$

n = 97,5 dibulatkan menjadi 100 responden

### Teknik Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data subjek. Data subjek merupakan jenis data yang berupa pendapat, perilaku, pengalaman dari para responden pada objek yang diteliti. Jadi data subjek pada penelitian ini adalah pendapat dan pengalaman para konsumen *Erigo Grand City* Surabaya. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari data primer. Data primer merupakan data yang didapatkan peneliti langsung dari lapangan dan bersumber dari responden. Sedangkan data primer pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dengan cara melakukan pengamatan sendiri secara langsung pada konsumen *Erigo Grand City* Surabaya. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner secara *online* maupun manual kepada responden. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara diberikan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden yang dituju untuk dijawab.

### Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Dalam sebuah penelitian perlu melakukan identifikasi terlebih dahulu untuk mencegah tidak terjadinya perbedaan cara pandang terhadap variabel penelitian, Dalam penelitian menggunakan 2 variabel yaitu independent (variabel bebas) yang terdiri dari harga, kualitas produk dan promosi serta variabel dependent (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian.

#### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana para konsumen *Erigo Grand City* Surabaya melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian produknya. Menurut Kotler (2014:184) indikator keputusan pembelian, yaitu: a) Kemantapan pada sebuah produk; b) Kebiasaan dalam membeli produk; c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain; d) Melakukan pembelian ulang.

#### Harga

Harga merupakan suatu nilai tukar berupa uang yang dipergunakan para konsumen untuk memperoleh produk *Erigo Grand City* Surabaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:52) indikator harga yaitu: a) Keterjangkauan harga; b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk; c) Daya saing harga; d) Kesesuaian harga dengan manfaat.

#### Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen mengenai nilai-nilai yang terkandung dari produk *Erigo Grand City* Surabaya. Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek

dapat dilihat dari: a) Keunggulan asosiasi merek; b) Kekuatan asosiasi merek; c) Keunikan asosiasi merek.

### Promosi

Promosi merupakan fungsi komunikasi dari *Erigo Grand City* Surabaya untuk menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator promosi yaitu: a) Pesan promosi; b) Media promosi; c) Waktu promosi; d) Frekuensi promosi.

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas instrumen penelitian dilakukan untuk menguji sejauh mana item kuesioner valid atau tidak, dan uji tersebut dilakukan dengan menggunakan Korelasi Pearson. Signifikansi Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Dasar pengambilan keputusan uji validitas menurut Ghozali (2016:53) yaitu: a) Jika nilai signifikansinya < 0,05 maka butir pernyataan tersebut valid; b) Jika nilai signifikansinya > 0,05, maka butir pernyataan tersebut tidak valid.

#### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan instrumen, sehingga kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, dan tidak boleh ada kesamaan responden. Pengujian reliabilitas di penelitian ini hanya dilakukan sekali saja (*one shot*). Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, penelitian ini menggunakan koefisien *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) dengan menggunakan SPSS 23.0. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *cronbach alpha* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2016: 43), yaitu suatu instrumen dikatakan reliabel bila nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) > 0,70.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisa regresi linier berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan antara harga, citra merek, dan promosi sebagai variabel independent (bebas) terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependent (terikat). Penggunaan analisis ini dikarenakan variable independenya dua atau lebih sehingga digunakan lah analisis linier berganda. Berikut persamaan analisis linier berganda dalam penelitian ini :

$$KP = a + \beta_1HG + \beta_2CM + \beta_3PM + e$$

Keterangan:

$\alpha$	: Konstanta ( <i>Intercept</i> )
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	: Koefisien regresi
KP	: Keputusan Pembelian
HG	: Harga
CM	: Citra Merek
PM	: Promosi
e	: Kesalahan atau gangguan

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan analisis grafik. Analisis grafik yang andal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat histogram dan normal probability plot. Jika titik menyebar di sekitar

garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola distribusi dikatakan normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016: 156).

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah dengan melihat nilai *varianceinflation factor* (VIF) dan lawannya nilai *tolerance*. Uji multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka tidak ada multikoleniaritas di antara variabel independent (Ghozali, 2016: 104).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut homoskedastisitas. Sebaliknya, jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tidak sama maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016:134).

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji kelayakan suatu model. Uji kelayakan model menggunakan taraf signifikan 5% (Ghozali, 2016:96), adapun kriteria pengujian kelayakan model dengan tingkat level *off* signifikan yaitu 0.05 sebagai berikut: a) Jika nilai signifikansi < 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian. b) Jika nilai signifikansi > 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

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

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan kemampuan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:95). Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, citra merek dan promosi yang mampu untuk menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian dan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas yang tidak dimasukkan kedalam model. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil dengan menunjukkan kemampuan adanya variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan adanya variabel-variabel independent memberikan akan seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t berguna untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan 0,05 (5%). Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu: a) Jika nilai signifikansi uji t  $\leq$  0,05 maka harga, citra merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; b) Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka harga, citra merek, dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Uji validitas merupakan keadaan yang menggambarkan apakah instrumen yang digunakan mampu mengukur apa yang akan kita ukur. Hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 2:

**Tabel 2**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Harga (HG)	HG1	0,588	0,000	Valid
	HG2	0,663	0,000	Valid
	HG3	0,508	0,000	Valid
	HG4	0,538	0,000	Valid
Citra Merek (CM)	CM1	0,569	0,000	Valid
	CM2	0,578	0,000	Valid
	CM3	0,602	0,000	Valid
Promosi (PM)	PM1	0,722	0,000	Valid
	PM2	0,611	0,000	Valid
	PM3	0,674	0,000	Valid
	PM4	0,754	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,579	0,000	Valid
	KP2	0,542	0,000	Valid
	KP3	0,545	0,000	Valid
	KP4	0,465	0,000	Valid

Sumber: Data Sekunder diolah, (2022)

Tabel 2 terlihat bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel harga, citra merek, promosi dan keputusan pembelian. Untuk mengukur tentang rata-rata tanggapan atau responden digunakan skor memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing-masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

**Tabel 3**  
**Uji Reliabilitas**

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.733	15

Sumber: Data kuesioner diolah, (2022)

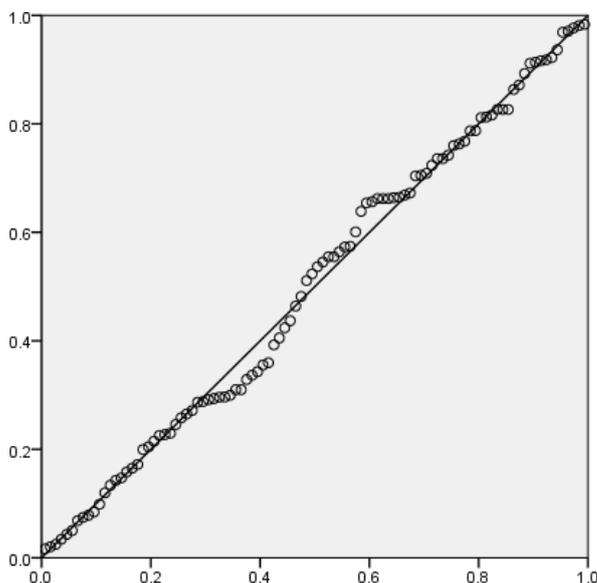
Tabel 3 menunjukkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ ) sebesar 0,733 yang lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten apabila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilaksanakan dengan

menggunakan analisis grafik. Analisis grafik yang andal untuk menguji normalitas data adalah dengan melihat histogram dan normal probability plot.. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Gambar 2 berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, (2022)

Gambar 2  
Hasil Uji Normalitas

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titiknya menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4  
Uji Multikolinieritas

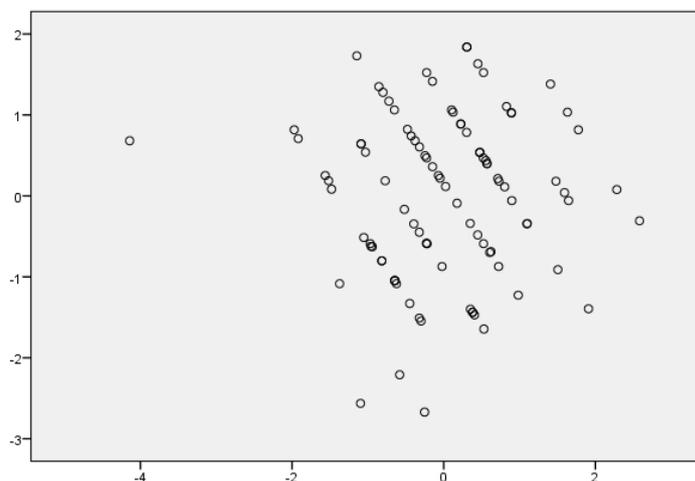
Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
HG	.918	1.089
CM	.920	1.087
PM	.939	1.065

Sumber: Data kuesioner diolah, (2022)

Tabel 4 terlihat bahwa variabel harga, citra merek, dan promosi memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10. Hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Sumber: Data kuesioner diolah, (2022)

Gambar 3  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4 menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu KP. Sehingga hasil penelitian ini dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas. Setelah dilakukan uji asumsi klasik maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier pada penelitian ini berdistribusi normal, bebas multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi pengaruh harga, citra merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada Tabel 5:

Tabel 5  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	1.135	.398		2.854	.005
	HG	.302	.073	.335	4.116	.000
	CM	.200	.070	.105	2.857	.002
	PM	.335	.061	.445	5.527	.000

Sumber: Data kuesioner diolah, (2022)

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:  
 $KP = 1,135 + 0,302 HG + 0,200 CM + 0,335 PM + e$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) adalah sebesar 0,1,135 artinya jika variabel harga, citra merek dan promosi bernilai tetap atau sama dengan nol ( $=0$ ), maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 1,135. (2) Koefisien regresi harga ( $\beta_1$ ) sebesar 0,302 yang menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara harga dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika harga yang diberikan terjangkau maka keputusan pembelian akan naik. (3) Koefisien regresi citra merek ( $\beta_2$ ) sebesar 0,200 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara citra merek dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika citra merek naik maka keputusan pembelian juga akan naik. (4)

Koefisien regresi promosi ( $\beta_3$ ) sebesar 0,334 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara promosi dengan keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa jika promosi naik maka keputusan pembelian juga akan naik.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah model penelitian kualitas harga, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian layak digunakan sebagai model penelitian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)**

Model		<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	5.888	3	1.963	22.748	.000b
	Residual	8.283	96	.086		
	Total	14.172	99			

Sumber: Data kuesioner diolah, (2022)

Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$ . Jika nilai signifikansi uji F  $< 0,05$  maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat dipergunakan analisis berikutnya.

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

Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, citra merek dan promosi yang mampu untuk menjelaskan variasi perubahan keputusan pembelian. Hasil koefisien determinasi berganda dapat dilihat pada Tabel 7 berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda ( $R^2$ )**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.845 <sup>a</sup>	.616	.597	.29374

Sumber: Data kuesioner diolah, (2022)

Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,616 atau 61,6%, hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dijelaskan melalui variabel harga, citra merek dan promosi adalah sebesar 61,6% sedangkan sisanya 38,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

### Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel harga, citra merek dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 8 berikut:

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Model	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	Keterangan
HG	4.116	.000	Signifikan
CM	2.857	.002	Signifikan
PM	5.527	.000	Signifikan

Sumber: Data kuesioner diolah, (2022)

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa: a) Variabel harga diperoleh nilai t sebesar 4,116 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis pertama diterima. Artinya, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. b) Variabel citra merek

diperoleh nilai t sebesar 2,857 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,002 < 0,05$ , sehingga hipotesis kedua diterima. Artinya, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. c) Variabel promosi diperoleh nilai t sebesar 5,527 dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis ketiga diterima. Artinya, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Erigo Grand City* di Surabaya. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dimaksudkan semakin terjangkau harga yang ditawarkan *Erigo Grand City* di Surabaya maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang ditawarkan Erigo pada setiap produknya tidak terlalu mahal ataupun murah, daya saing harga yang ada pada Erigo masih pada jangkauan daya beli, kemudian harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan harga yang diberikan sebanding dengan manfaat produk Erigo, hal ini akan membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini menunjukkan harga menjadi faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan dalam menetapkan harga harus lebih berhati-hati dan menyesuaikan dengan manfaat produk bagi konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:308) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Hasil penelitian sesuai dengan yang dilakukan oleh Supangkat dan Supriyatin (2017), Dilasari dan Zubadi (2019), serta Milano et al., (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis kedua citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Erigo Grand City* di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang ada *Erigo Grand City* di Surabaya maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Erigo memiliki citra merek yang baik sehingga mampu menciptakan keputusan pembelian. Jika Erigo mampu memenuhi harapan konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Sesuai indikator yang terkandung dalam citra merek seperti citra positif yang dimiliki Erigo, Erigo jaminan produk yang berkualitas sesuai yang dibutuhkan pada saat ini membuat konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Semakin baik citra merek dari suatu produk maka akan semakin besar pengaruhnya yang berdampak pada keputusan pembelian. Hasil penelitian sesuai yang dilakukan oleh Supangkat dan Supriyatin (2017), Supriyadi et al., (2016) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis ketiga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Erigo Grand City* di Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang ada *Erigo Grand City* di Surabaya maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Jika pesan promosi yang dilakukan Erigo telah disampaikan baik kepada pelanggan. Media promosi yang digunakan Erigo seperti berbagai media seperti media sosial, tv dan radio untuk mempromosikan produknya. Kemudian lamanya waktu promosi yang dilakukan Erigo sudah tepat. Erigo menawarkan berbagai macam promosi. Dengan demikian maka semakin tinggi promosi yang dilakukan Erigo maka akan semakin membuat pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian sesuai

yang dilakukan oleh Mauludhin dan Suprihhadi (2018) serta Milano *et al.*, (2021) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut: (1) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Erigo* di *Grand City* Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau harga yang diberikan *Erigo* di *Grand City* Surabaya maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian. (2) E Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Erigo* di *Grand City* Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra yang dimiliki *Erigo* di *Grand City* Surabaya maka semakin tinggi konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk *Erigo*. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Erigo* di *Grand City* Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak promosi yang dilakukan *Erigo* di *Grand City* Surabaya maka konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian produk *Erigo*.

### Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat menjadi arahan bagi penelitian yang akan datang antara lain: (1) Adanya pandemi Covid-19 saat ini menyebabkan penyebaran data kuesioner dilakukan secara *online* menggunakan *google form* yang mana peneliti tidak dapat bertatap muka secara langsung dengan responden sehingga tidak dapat menyampaikan petunjuk terkait kriteria sampel secara langsung serta petunjuk pengisian kuesioner kepada responden. (2) Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga, citra merek dan promosi. (3) Adanya keterbatasan penelitian dengan menggunakan kuesioner yaitu hanya menggunakan 100 responden. Mungkin akan lebih baik lagi apabila menggunakan kuesioner lebih dari 100 responden dan terkadang jawaban yang di berikan oleh sampel tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya.

### Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat maka dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut: (1) Bagi manajemen *Erigo* di *Grand City* Surabaya sebaiknya dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk *Erigo* dan juga memberikan banyak discount atau potongan harga sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. (2) Bagi manajemen *Erigo* di *Grand City* Surabaya sebaiknya dapat menjaga citra yang dimiliki *Erigo* dan juga menjaga kualitas produk yang dimiliki *Erigo* sehingga konsumen akan tetap menggunakan produk *Erigo*. (3) Bagi manajemen *Erigo* di *Grand City* Surabaya sebaiknya dapat meningkatkan promosi penjualan melalui berbagai media *online* dan *offline* sehingga dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian produk *Erigo*. (4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah atau meneliti kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti Word Of Mouth, kualitas produk dan lokasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, S. 2016. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Dilasari, Y.S.R dan H. Zubadi. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang. *Prosiding 2nd Business and Economics Conference In Utilizing of Modern Technology*.

- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi kedelapan. Badan Penerbit UNDIP. Semarang.
- Kotler, P. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Prehallindo. Jakarta.
- \_\_\_\_\_ dan G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15. Global Edition. Pearson. England.
- \_\_\_\_\_ dan K.L. Keller. 2016. *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall. England.
- Limakrisna, N dan T.P. Purba. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Dalam Bisnis di Indonesia*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Mauludhin, M. dan H. Suprihadi. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Trisia Cosmetics di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 7(10):1-12.
- Milano, A., A. Sutardjo dan R. Hadya. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto. *Jurnal Matua* 3(1):13-24.
- Rangkuti, F. 2015. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Setiadi, N. J. 2013. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Sunyoto, D. 2019. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Cetakan Ke-3. Buku Seru. Jakarta.
- Supangkat, A.H. dan Supriyatin. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas Di Intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(9):1-19.
- Supriyadi., Y. Friistin dan G. Indra. 2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 3(1):135-144.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset. Yogyakarta.