

**ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN KINERJA
PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MAMY
POKO PADA CV INDO PRIMA DI PONTIANAK**

Griffin Cung

email: griffin.cung@yahoo.co.id

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Peneliti melakukan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, harga, dan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko pada CV Indo Prima di Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah toko grosir yang menjual Mamy Poko. Jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik Purposive Sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa *brand image*, harga, dan kinerja pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah perusahaan harus menjaga *brand image* dari produk Mamy Poko, *brand image* yang sudah baik dapat ditingkatkan lebih baik lagi agar tetap mendapatkan citra atau pandangan yang positif di benak konsumen, perusahaan harus mempertahankan kestabilan harga agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor dan terakhir perusahaan selalu menjaga dan meningkatkan kinerja pelayanan dari tenaga penjual karena tenaga penjual adalah penyambung antara perusahaan dan pelanggan, dimana tenaga penjual dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pelanggan.

KATA KUNCI : *Brand Image*, Harga, Kinerja Pelayanan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Dalam kondisi sekarang ini persaingan usaha semakin ketat sehingga menuntut perusahaan untuk mempertahankan usahanya. Dengan adanya persaingan perusahaan memiliki tugas untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Agar perusahaan memiliki motivasi untuk meningkatkan strategi pemasaran kepada sasarannya perusahaan dapat menjual produk atau menawarkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau disertai pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Apabila perusahaan dapat melakukan tindakan tersebut, perusahaan sudah memiliki nilai tambah di benak para pelanggan dibandingkan dengan pesaing. Selain itu perusahaan harus mampu bersikap, bertindak secara cepat dan tepat untuk menghadapi persaingan yang terjadi dipasar karena kondisi yang cenderung tidak stabil saat ini. Saat ini permasalahan yang dihadapi oleh distributor-distributor popok bayi adalah banyaknya merek popok bayi yang beredar dipasaran seperti *Mamy Poko*, *Sweetie*, *Merries*, *Pampers*. Dilihat dari banyak nya merek dan jenis popok bayi membuat pelanggan memiliki banyak alternatif dalam memutuskan

membeli popok bayi. Maka dari itu perusahaan perlu melakukan beberapa strategi untuk menghadapi persaingan yang tinggi. Dalam mengambil keputusan pembelian, pelanggan dihadapi dengan beberapa faktor yang akan mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk, misalnya seperti merek dan harga dari produk tersebut. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kinerja pelayanan yang dilakukan oleh tenaga penjual (Salesman) dari distributor tersebut, faktor-faktor inilah yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk. (Siam et al, 2022).

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. *Brand image*

Menurut Kotler dan Keller (2009: 259): Merek biasanya dilihat sebagai identitas produk yang diberikan produsen dengan janji bahwa merek itu dapat memberikan kualitas dan kenyamanan yang diharapkan dan menjadi pertimbangan dalam melakukan pembelian. Penetapan merek dapat memberikan kekuatan bagi produk yang menciptakan struktur mental yang membantu pelanggan mengatur pengetahuan mereka tentang produk. Agar merek dapat melakukan fungsinya, maka pelanggan perlu diedukasi lewat iklan dan promosi sehingga merek dapat dikenal dan diingat.

Menurut Ferrinadewi (2008;165-166) *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Hasan (2013) mengatakan *brand image* atau citra merek merupakan serangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide, keyakinan, nilai-nilai, kepentingan, dan fitur yang membuatnya menjadi unik. Menurut Ferrinadewi (2008;166) dan Kotler and Keller (2012;280), *brand image* terdiri dari tiga indikator, yaitu: Citra Merek Terpercaya, Citra Merek Mempertinggi Prestige Konsumen, Citra Merek Lebih Unggul.

H₁: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2. Harga

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan. (Riyono dan Budiharja, 2016: 100). Menurut Evalina et al (2012;3): Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Harga adalah

merupakan salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga akan langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang dicapai oleh perusahaan. Kebijaksanaan perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu bila kebijaksanaan tentang harga tidak ikut diperhatikan. (Hiong et al, 2020).

Menurut Jayanti dan Zuhri (2017: 38): Harga merupakan salah satu faktor penentu pembeli dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, pembeli akan sangat memperhatikan harganya. Pengusaha perlu untuk memperhatikan hal ini, karena dalam persaingan usaha, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Sehingga dalam penentuan harga produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil sekalipun harus memperhatikan pembelinya dan para pesaingnya.

Indikator-indikator harga adalah: Tawas (2013; 1332), Jayanti dan Zuhri (2017; 39-40): Penetapan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Harga dibanding pesaing, Harga sesuai manfaat yang diterima, Kestabilan harga.

H₂: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. Kinerja Pelayanan

Kualitas layanan adalah suatu tindakan/kegiatan yang bisa dilihat tetapi bisa dirasakan dan diambil manfaatnya baik bagi individu maupun organisasi. Jasa dapat diberikan secara keseluruhan ataupun dikaitkan dengan produk barang atau jasa. Lebih dapat dirasakan dan dimiliki serta pelanggan dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengkomunikasikan jasa tertentu Sriyanto dan Kuncoro (2015). Menurut Assauri (2015: 213): Keberhasilan pemasaran suatu produk sangat ditentukan pula oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Service Performance atau kinerja pelayanan dalam penelitian ini mengacu kepada pendapat Tjiptono dan Chandra (2012: 75) dan Alma (2000:231), yaitu hanya mengukur sisi kualitas layanan yang dirasakan penerimanya dengan tetap menggunakan dasar lima dimensi Parasuraman et al, yaitu :

- a. Reliabilitas, yakni kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

- b. Responsivitas, yaitu keinginan dan kesediaan para karyawan untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap.
- c. Jaminan (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para karyawan; bebas dari bahaya fisik, risiko atau keragu-raguan.
- d. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin hubungan, komunikasi yang efektif, perhatian personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.
- e. Bukti fisik (*tangible*), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.

H₃: Kinerja Pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

4. Keputusan Pembelian

Sebuah keberhasilan dalam menjalankan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan yang berasal dari kemampuan perusahaan dalam memahami proses terjadinya keputusan pembelian pelanggan. Menurut Sudaryono (2016: 192): Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menyeimbangkan sisi positif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif pelanggan yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali. Menurut Kotler dan Keller (2009: 188): Keputusan yang diambil pelanggan dianggap sebagai pilihan untuk membeli sebuah merek atau produk yang paling disukai. Keterbatasan pelanggan membuat mereka cukup teliti dalam memilih produk yang diinginkan.

Menurut Suryani (2013: 13): Proses dalam pengambilan keputusan pembelian sangat beragam, ada yang sederhana dan ada yang kompleks. Hal ini dipengaruhi lagi oleh risiko pembelian produk, di mana jika produk yang ingin dibeli kurang berisiko maka proses keputusannya lebih cepat dan sederhana. Namun sebaliknya untuk produk dengan risiko yang tinggi, maka proses pembeliannya akan sangat panjang dan kompleks serta melalui serangkaian pencarian informasi dan evaluasi alternatif tertentu.

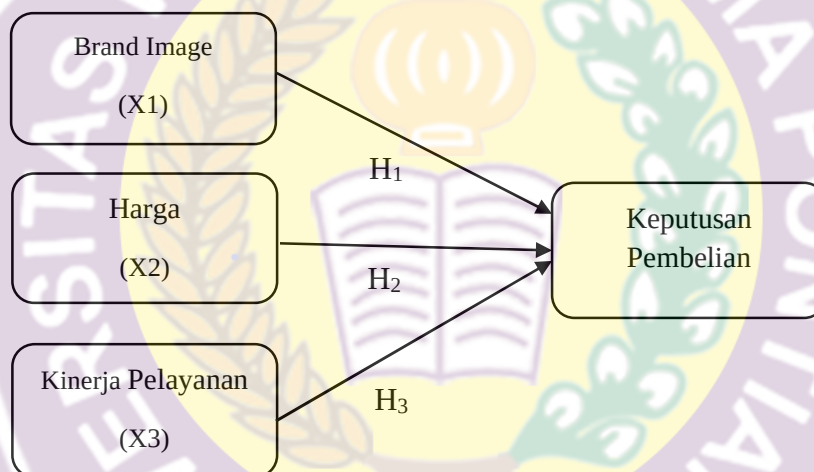
Penting bagi sebuah usaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara utuh, dari faktor yang mempengaruhi hingga semua pengalaman dalam pembelajaran, memilih, menggunakan atau bahkan menyingkirkan produk. Sehingga tidak heran para pemasar sangat tertarik pada proses pengambilan keputusan pelanggan. Bagi sebuah perusahaan banyak tidaknya jumlah pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian menjadi penentu tercapai tidaknya tujuan dari suatu perusahaan, Kotler dan Keller (2009: 184).

Menurut Citra dan Santoso (2016) dan Wulandari dan Nurcahya (2015) keputusan pembelian pelanggan dapat diukur menggunakan indikator-indikator, sebagai berikut :

- Kemantapan membeli yang berarti keyakinan pelanggan saat membeli produk kebutuhan yang dibutuhkan.
- Kebiasaan membeli yang berarti bahwa pelanggan sudah terbiasa membeli produk kebutuhannya di tempat tertentu dan juga suka berbelanja di tempat tersebut.
- Pembelian kembali artinya pelanggan akan melakukan pembelian kembali di tempat tersebut karena beberapa faktor seperti nyaman, pelayanan yang ramah, harga yang stabil, dan lainnya.
- Merekomendasikan kepada pihak lain artinya pelanggan akan merekomendasikan kepada pihak lain seperti teman ataupun keluarga mengenai tempat tersebut agar pihak lain juga ikut berbelanja di sana.

H₄ : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel keputusan pembelian.

GAMBAR 1.1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Data olahan, 2020

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan akhir yang melakukan pembelian produk Mamy Poko pada CV Indo prima di Kota Pontianak dengan jumlah populasi 101 outlet grosir dan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kausalitas yang berarti peneliti ingin menguji hubungan antara variabel *brand image*, harga, dan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko pada CV Indo Prima di Pontianak. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala

Rating sebanyak sepuluh tingkatan dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *brand image*, harga, dan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian produk Mamy Poko pada CV Indo Prima di Pontianak. Populasinya adalah outlet grosir yang melakukan pembelian pada CV Indo Prima di Pontianak dengan jumlah sampel 100 responden.

Berdasarkan tanggapan responden untuk setiap indikator dapat disimpulkan variabel *brand image* indeks jawaban responden yang tertinggi terletak pada indikator pertama yaitu tentang citra merek terpercaya memiliki nilai indeks tertinggi dengan nilai 78,50, mengenai Mamy Poko merupakan merek yang mencerminkan produk dengan kualitas yang sangat tinggi.

Variabel harga, Indeks jawaban responden yang tertinggi terletak pada pernyataan pertama yakni sebesar 78,60 persen, mengenai harga Mamy Poko sangat terjangkau. Hal ini dikarenakan Mamy Poko selalu memberikan penawaran berupa diskon atau bonus ketika membeli Mamy Poko sehingga harga Mamy Poko menjadi lebih murah dibandingkan produk kompetitor.

Variabel kinerja pelayanan dapat disimpulkan, bahwa Indeks jawaban responden yang tertinggi terletak pada pernyataan pertama yakni sebesar 79,30 persen, mengenai tenaga penjual menanggapi keluhan pelanggan dengan baik. sebab setiap ada keluhan yang disampaikan kepada tenaga penjual selalu ditanggapi dengan sangat baik sehingga pelanggan merasa sangat terbantu dengan adanya tenaga penjualan yang memberikan pelayanan yang sangat baik.

Variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa Indeks jawaban responden yang tertinggi terletak pada pernyataan pertama yakni sebesar 80,60 persen, mengenai saya suka dengan merek Mamy Poko. Hal ini dikarenakan, sampai sekarang Mamy Poko merupakan produk popok bayi yang sangat terkenal dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang baik. Sehingga pelanggan merasa produk Mamy Poko ini sangat laku dipasaran sehingga tidak susah untuk menjualnya.

Berikut ini adalah hasil pengujian statistik dengan alat analisis menggunakan SPSS versi 22, dapat dilihat pada Tabel 2 dibawah ini:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

ANALISIS DATA			
1. Uji Validitas			
Brand Image	: $X_{1.1} = 0,941$, $X_{1.2} = 0,955$, $X_{1.3} = 0,905$, $X_{1.4} = 0,934$		
Harga	: $X_{2.1} = 0,913$, $X_{2.2} = 0,903$, $X_{2.3} = 0,917$, $X_{2.4} = 0,937$, $X_{2.5} = 0,889$		
Kinerja Pelayanan	: $X_{3.1} = 0,895$, $X_{3.2} = 0,899$, $X_{3.3} = 0,905$, $X_{3.4} = 0,937$, $X_{3.5} = 0,929$		
Keputusan Pembelian	: $Y_{1.1} = 0,941$, $Y_{1.2} = 0,923$, $Y_{1.3} = 0,932$, $Y_{1.4} = 0,931$		
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} yang diperoleh 0,233. Sehingga dapat dikatakan lolos uji validitas data yang baik dan penelitian dapat dilanjutkan.			
2. Uji Reliabilitas			
Brand Image	: $X_{1.1} = 0,932$, $X_{1.2} = 0,924$, $X_{1.3} = 0,949$, $X_{1.4} = 0,936$		
Harga	: $X_{2.1} = 0,938$, $X_{2.2} = 0,939$, $X_{2.3} = 0,935$, $X_{2.4} = 0,930$, $X_{2.5} = 0,942$		
Kinerja Pelayanan	: $X_{3.1} = 0,942$, $X_{3.2} = 0,941$, $X_{3.3} = 0,938$, $X_{3.4} = 0,930$, $X_{3.5} = 0,932$		
Keputusan Pembelian	: $Y_{1.1} = 0,929$, $Y_{1.2} = 0,938$, $Y_{1.3} = 0,933$, $Y_{1.4} = 0,934$		
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
1. Normalitas Metode <i>One Sample Kolmogorov</i>	0,05	0,074	Terdistribusi Normal
2. Multikolinearitas			
Nilai Tolerance	>0,1	0,739	Tidak terjadi Multikolinearitas
		0,511	
		0,558	
Nilai VIF		1,353	
		1,956	
	<10	1,793	
3. Autokorelasi			
DU	1,736	DW	$DU < DW < 4-DU$
4-DU	2,265	2,217	Maka tidak terjadi Autokorelasi
ANALISIS PENGARUH VARIABEL PENELITIAN			
1. Uji Korelasi			
Brand Image	0,05	0,000	Berkorelasi cukup kuat terhadap Y
Harga	0,05	0,000	Berkorelasi cukup kuat terhadap Y
Kinerja Pelayanan	0,05	0,000	Berkorelasi cukup kuat terhadap Y
2. Uji Determinasi (R^2) Adjusted R Square (%)	100	0,388	Variabel X1, X2, X3 berpengaruh 38,80 persen terhadap variabel Y.
3. Uji regresi Linear berganda	-	-	$Y = 0,234 X_1 + 0,236 X_2 + 0,283 X_3$
4. Uji ANOVA (F)			
f_{hitung}	2,70	20,672	Terdapat pengaruh signifikan antara X1, X2, X3 terhadap Y.
Sig.	0,050	0,000	
5. Uji Hipotesis (t)			
Brand Image	1,660	2,517	Variabel X1, X2, X3 memiliki pengaruh signifikan terhadap Y.
Harga	1,660	2,110	
Kinerja Pelayanan	1,660	2,644	

Sumber: Data olahan 2020

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 dibawah ini :

$$Y = 0,234 X_1 + 0,236 X_2 + 0,283 X_3$$

Nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image* adalah sebesar 0,234, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut dapat dinyatakan koefisien bernilai positif yang berarti bahwa ada pengaruh antar variable independen *brand image* terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel harga, nilai koefisien regresi sebesar 0,236, menunjukkan bahwa nilai tersebut dapat dinyatakan koefisien bernilai positif yang berarti bahwa ada pengaruh antar variabel independen harga terhadap keputusan pembelian. Untuk variabel kinerja pelayanan, nilai koefisien regresi sebesar 0,283 menunjukkan bahwa nilai tersebut dapat dinyatakan koefisien bernilai positif yang berarti bahwa ada pengaruh antar variabel independen kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian.

TABEL 2
HASIL UJI HIPOTESIS
Uji t

Hipotesis	Hasil Uji t	Sig	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh signifikan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	2,517	0,013	H ₁ ditolak. Hal ini berarti <i>brand image</i> berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran
H ₂ : Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian	2,110	0,037	H ₂ diterima. Hal ini berarti harga berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran
H ₃ : Terdapat pengaruh signifikan kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian	2,644	0,010	H ₃ diterima. Hal ini berarti kinerja pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran

Sumber : Data Olahan, 2020

Dari Tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa variabel independen yang terdiri dari *brand image*, harga, dan kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Dari Tabel 4 diatas, diketahui hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Evalina et al (2012) dan Wulandari dan Nurcahya (2015) yang menunjukan yang juga menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. *Brand Image* dinilai sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian pelanggan, karena sebelum melakukan pembelian biasanya pelanggan mencari informasi-informasi tentang produk yang akan mereka jual, yang menjadi pertimbangan

adalah manfaat dari produk, dan kualitas dari produk tersebut. Jika *brand image* semakin bagus maka akan semakin mudah untuk melekat di benak konsumen, sehingga pelanggan akan setia dengan merek tersebut.

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyono dan Budiharja (2016) dan Yudha dan Sudiska (2018) yang menunjukkan yang juga menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian. Harga mempengaruhi keputusan pembelian dari seorang pelanggan. Karena konsumen cenderung mencari produk yang kualitasnya baik tapi dengan harga yang murah. Semakin murah harga sebuah produk, dan didukung dengan kualitas yang baik serta manfaat dari produk dirasakan oleh konsumen maka pelanggan akan percaya diri untuk membeli produk tersebut.

Hasil pengujian t untuk variabel kinerja pelayanan menunjukkan bahwa variabel kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Novertiza dan Khasanah (2016) dan Joseph (2013) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kinerja pelayanan terhadap keputusan pembelian. Kinerja pelayanan mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, karena pelayanan yang dilakukan tenaga penjual akan mengubah sudut pandang pelanggan tersebut. Mungkin yang awalnya tidak tertarik menjadi tertarik karena merasa tenaga penjual memberikan pelayanan yang baik, informasi yang sangat jelas serta membantu pelanggan dalam menjual produk tersebut, dan sangat handal dalam berkomunikasi.

PENUTUP

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel bebas (X) berupa *brand image*, harga, dan kinerja pelayanan secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y) keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel *brand image*, harga, dan kinerja pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi dalam menentukan *brand image*, harga, dan kinerja pelayanan karena berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, serta

agar dapat membangun kepercayaan konsumen. Dengan adanya kepercayaan konsumen dapat memberikan nilai tambah bagi produk Mamy Poko dan perusahaan dalam memberikan manfaat kepada konsumen dan kebutuhan, keinginan maupun harapan konsumen dapat dipenuhi oleh perusahaan. Dan untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel atau faktor lain yang ada diluar penelitian ini, mengkombinasi variabel yang terdapat dalam penelitian ini ataupun menambah variabel atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Citra, T., dan Santoso, S. B. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang)”. *Diponegoro Journal of Management*, 5.2 (2016): 158-169.
- Evalina, Nela, DW, Handoyo dan Listyorini, Sari. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi”. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. Tahun 2012: 1-11.
- Ferrinadewi, Erna. *Merek & Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008.
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), 2013.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Jayanti, Ratna Dwi, dan Mochammad Zalatuddin Zuhri. “Analisis Pengaruh Iklan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt.” *Jurnal EKSIS*, vol.12, No. 1, April 2017, hal. 33-46.
- Joseph, Gricha.”Motivasi, Persepsi, Kualitas Layanan, dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di Manado.” *Jurnal EMBA*, vol. 1, no. 4, Desember 2013, hal. 2253-2262.
- Novertiza, Edda Christy Koes dan Khasanah, Imroatul. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru di Jepara”. *Diponegoro Journal of Management*. Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 1-13.

- Riyono dan Budiharja, Gigih Erlik. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati”. *Jurnal STIE Semarang*. Volume 8, Nomor 2, Tahun 2016 ISSN: 2252-826.
- Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.
- Situmorang, Gunanda., dan Suryono Budi Santoso. “Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Mio (Studi Pada Konsumen Motor Matic Mio Di Yamaha Mataram Sakti Semarang)”. *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 5, Nomor 1, Tahun 2016, Halaman 1-7.
- Sriyanto, Agus dan Kuncoro, Aris Wahyu. “Pengaruh Kualitas Layanan, Ekuitas Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star di Modern Market Jakarta”. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Volume 4, Nomor 4, Tahun 2015. ISSN: 2252-6226.
- Tawas, Sindy. “Atribut Produk, Harga, dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil Toyota Vios di Pt. Hasjrat Abadi Manado”. *Jurnal EMBA*. Volume 1, Nomor 4. Tahun 2013: 1329-1340.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. *Pemasaran Strategik*, edisi kedua. Yogyakarta: Andi, 2012.
- Wulandari, N. M. R. dan Nurcahya, I K. “Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar”. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4.11 (2015):3909-3935.
- Yudha, Putu Dharma dan Sudiksa, Ida Bagus. “Pengaruh *Celebrity Endorses*, *Brand Image*, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Volume 7, Nomor 9, Tahun 2018: 5055- 5079.