

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Empiris Pada distro Opstore)**

SKRIPSI



**Disusun Oleh:
SADAM GHOFAR LAKSITO
NPM 15.0101.0098**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG**

2022

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya perkembangan yang terjadi pada industri *fashion* dapat dilihat dari banyaknya distro-distro yang didirikan dan produk yang di jual seperti celana, kaos, kemeja, jaket dan lain-lain. *Fashion* merupakan kebutuhan pokok manusia selain dari makanan dan rumah yang harus terpenuhi, dikarenakan karena fungsi dasar dari *fashion* adalah untuk melindungi tubuh. Disisi lain fungsinya adalah untuk mengexpresikan diri dan dapat juga menunjukkan status sosial seseorang. Perkembangan yang terjadi tentu mempengaruhi industri *fashion* yang ada di indonesia yang tentunya berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Keputusan pembelian ialah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu untuk memilih alternatif dari perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan juga dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam membeli yaitu dengan melalui tahapan proses pengambil keputusan menurut (Firmansyah, 2019). Proses dalam pengambilan keputusan dapat mempengaruhi hasil keputusan pembelian menurut Tanady & Fuad (2020) dalam memutuskan suatu pembelian dapat dipengaruhi dari bagaimana proses itu dilakukan dalam pengambilan suatu keputusan pembelian, beberapa faktor yang dapat mempengaruhi suatu keputusan pembelian salah satunya yaitu citra merek.

Citra merek merupakan perwujudan dari perasaan konsumen tentang organisasi, produk ataupun lini produk dari individu (Kenneth dan Donald, 2018). Citra merek yaitu merepresentasi persepsi dari suatu merek atau bentuk informasi yang didapat dari pengalaman masa lalu terhadap suatu merek, citra terhadap merek yang berhubungan dengan suatu sikap ataupun keyakinan dari preferensi terhadap suatu merek (Firmansyah, 2019).

Faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu harga. Harga ialah sesuatu yang sangat berarti untuk konsumen dan penjual. Dari sudut pandang konsumen, harga ialah biaya atas sesuatu. Sedangkan dari sudut pandang penjual, harga ialah salah satu dari sumber pendapatan ataupun keuntungan (Nasution et al., 2020). Istilah harga menurut Tjiptono & Diana (2019) harga dapat diartikan menjadi berbagai istilah yaitu tarif, seperti iuran, sewa, SPP, premium, bunga, komisi, gaji, upah, honorarium dan sebagainya. Pengertian ini menekankan bahwa harga adalah bisa dikatakan beragam istilah seperti komisi, tarif, dan lainnya. Faktor selain citra merek dan harga, promosi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang berperan aktif untuk menginformasikan, memperkenalkan, dan juga mengingat manfaat dari suatu produk untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan (Brata et al., 2017). Dengan adanya promosi konsumen akan mendapatkan informasi mengenai produk, menurut Zahara & Sembiring (2020) promosi ialah kegiatan menginformasikan kepada masyarakat mengenai

produk yang akan ditawarkan agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk ataupun jasa yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani, Jonathan & Nurqamarani (2018) hasil bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ovalina Sylvia Br (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Fransiska & Madiawati (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan hasil Setyani & Monika (2020) hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian yang telah paparkan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yang diambil dari penelitian yang telah dilakukan oleh Aprilia at al. (2022) dan menjadikan distro OPSTORE sebagai objek penelitian ini. Distro OPSTORE yang menjual berbagai macam perlengkapan *fashion* seperti polo-shirt, kaos, topi, hoodie, tracktop, bomber jacket, celana, sepatu, stiker, gantungan kunci, mug, dan lain sebagainya. Distro Opstore yang terletak di Pakelan kota Magelang.

Dibandingkan dengan distro lainnya adalah dengan menjual barang dari brand besar dan lebih murah dari yang lain karena dipesan langsung dari brand

dan barang langsung tersedia atau ready stock dan disetiap pembelian di Opstore konsumen akan diajak menjadi OP member yang akan mendapatkan update promo dan item baru juga discount khusus member (instagram.com/opstore.co.2021). Berikut grafik penjualan Opstore yang dapat menggambarkan dinamika penjualan dari tahun ketahun dan menjelaskan suatu fenomena yang terjadi selama 3 tahun silam.



Sumber: Distro Opstore Kota Magelang

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Opstore kota Magelang tahun 2019-2021

Berdasarkan gambar 1.1 penjualan item di Opstore selama periode 2019-2021 terjadi penurunan penjualan pada tahun 2021 dengan hanya terjual 900 item penurunan penjualan di Opstore dapat menjadi petunjuk bahwa keputusan pembelian juga mengalami penurunan. Perkembangan zaman dalam kegiatan periklanan membuat perusahaan membutuhkan sistem untuk mempengaruhi pasar dengan mengamati peluang yang ada, ini memungkinkan distro Opstore untuk menjual lebih banyak produk dari brand besar dengan

kualitas yang lebih baik dari sebelumnya. Ditambah lagi Pada Tahun 2021 sedang *trend* custom kaos, topi dan lain sebagainya (lifestyle.kompas.com. 2021) dengan *design* sesuai ke inginan mereka, menurunnya penjualan maka keputusan pembelian juga ikut menurun.

Berdasarkan kesenjangan dan fenomena yang terjadi dari permasalahan diatas, maka dapat diambil judul “Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan Latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis:

- a. Menguji dan menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
- b. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
- c. Menguji dan menganalisis pengaruh promosi pembelian terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian ini tentang faktor-faktor yang pengaruh keputusan pembelian pada distro opstore magelang ini memiliki kontribusi bagi pihak-pihak yang berkaitan terutama bagi perusahaan dan konsumen. Penelitian ini sebagai bahan pertimbangan yang bermanfaat untuk membantu perusahaan dalam mengambil kebijakan yang tepat dalam mencapai tujuan yang telah di tetapkan. Secara terperinci kontribusi penelitian ini meliputi:

1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang keputusan pembelian dan menjadi informasi yang dapat di kembangkan lebih luas tentang pengaruh dari faktor-faktor seperti citra merek, harga dan promosi. Penelitian ini berpotensi juga dalam kegiatan produksi perusahaan. Dengan menambah referensi untuk memberi kontribusi bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Kontribusi Praktis

a. Bagi perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi perusahaan distro Opstore untuk lebih memahami sejauh mana peranan citra merek, harga, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini bermanfaat bagi konsumen untuk mengetahui produk-produk dari distro Opstore dan sebagai referensi dalam pengambilan

keputusan pembelian. Bagi peneliti sendiri, dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra merek, harga, dan promosi.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, dimana bab satu sama lain adalah sebuah komponen yang saling berkaitan. Penulisan dalam skripsi ini masing-masing bab dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluann

Bab ini menyajikann informasi-informasi tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II: Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Dalam bab ini yang memuat teori-teori ilmiah yang menjadi dasar atas analisis data, dan diambil dari beberapa literatur pustaka dan hasil penelitian-penelitian sebelumnya tentang pengaruh Citra Merek Harga Dan Promosi terhadap terhadap keputusan pembelian. Dan juga telaah penelitian terdahulu, hipotesis, dan kerangka pemikiran juga dimuat dalam bab ini.

BAB III: Metoda Penelitian

Bab ini yang menjelaskan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian ini yang kemudian dijelaskan lebih lanjut seperti objek penelitian, populasi dan sampel, jenis data yang digunakan dalam

penelitian ini, alat uji, dan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini yang memuat hasil pembahasan dari penelitian dengan menggunakan alat analisis penelitian SPSS sehingga dapat mencapai tujuan dari penelitiann yang telah dilakukan.

BAB V: Kesimpulan

Bab akhir dalam penyusunan skripsi yang di dalamnya terdapat simpulan dan saran dari penelitian , di bagian akhir akan diisi dengan lampiran data yang mendukung skripsi ini

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Telaah Teori

Berikut akan dijabarkan teori-teori berdasarkan ilmiah maupun dari penelitian sebelumnya mengenai faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian :

1. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Dalam suatu penelitian membutuhkan teori yang kuat dan mendasar yang dapat digunakan sebagai landasan dalam memperoleh hasil yang ideal. Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action (TRA)* dimana teori ini akan dibutuhkan oleh perusahaan untuk mempelajari perilaku konsumennya. *Theory of Reasoned Action (TRA)* pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen 1975. Teori ini menjelaskan bahwa TRA menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Ajzen , 2005).

Niat diasumsikan secara luas meliputi faktor-faktor motivasi yang mempengaruhi kinerja perilaku seseorang individu menurut (Rajput, 2015) dalam penelitian tersebut disampaikan bahwa niat dapat mempengaruhi seberapa besar usaha seseorang individu berperilaku tertentu. Norma

subjektif dalam pendekatan TRA merupakan keyakinan yang dipercayai oleh orang atau kelompok yang berpengaruh bagi individu tertentu, seperti misalnya keluarga atau teman (Sasson & Mesch, 2016).

Teori ini menjelaskan bahwa seseorang akan berperilaku apabila ia melihat perilaku tersebut positif dan jika ia percaya bahwa orang lain ingin ia melakukannya. Hal tersebut dikarenakan perilaku tersebut dianggap berdampak positif dan bermanfaat bagi dirinya. Apabila dikaitkan dengan *Theory of Reasoned Action* (tindakan beralasan) seseorang akan bertindak apabila mempunyai keyakinan yang artinya bahwa Tindakanya dirasa bermanfaat dengan ditunjukkan sehingga akan menimbulkan kehendak dan dapat mempengaruhi perilaku seseorang dengan ini maka akan berpengaruh juga dalam melakukan sebuah keputusan pembelian.

Ajzen (2005) yang mengatakan bahwa sikap mempengaruhi perilaku lewat suatu proses pengambilan keputusan yang teliti dan beralasan dan dampaknya terbatas hanya pada tiga hal meliputi:

- a. Perilaku tidak ditentukan oleh sikap umum akan tetapi ditentukan oleh sikap yang spesifik terhadap sesuatu.
- b. Perilaku tidak hanya dipengaruhi oleh sikap tetapi juga dipengaruhi oleh norma-norma objektif yaitu keyakinan tentang apa yang orang lain inginkan.
- c. Sikap terhadap suatu perilaku dengan norma-norma subjektif akan membentuk suatu intensi atau niat berperilaku tertentu.

2. Keputusan Pembelian

A. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah elemen perilaku konsumen dalam memilih, membeli, dan menggunakan dan pengalaman konsumen dalam menggunakan produk mereka, baik secara individu maupun dalam kelompok. Dimana konsumen telah membeli produk atau layanan, tujuan utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Selanjutnya keputusan pembelian menurut Assauri (2017) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengambil alih. memastikan keputusan untuk pembelian, termasuk keputusan tentang apa yang harus dibeli atau tidak. Keputusan ini berasal dari pengalaman yang dimiliki konsumen.

1. Dimensi keputusan pembelian

Dimensi dan indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah:

a. Pemilihan produk

Konsumen berhak memilih produk apa yang di ingin dibeli Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. Pemilihan merek

Konsumen akan mengambil keputusan merek mana yang akan dibeli dan setiap merek memiliki perbedaan tersendiri

c. Pemilihan tempat

pertimbangan konsumen dengan lokasi, harga, kenyamanan berbelanja. Perbedaan setiap konsumen dalam hal menentukan tempat dalam membeli suatu produk bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

d. Jumlah pembelian

kebutuhan konsumen seberapa banyak barang yang akan dibeli pada situasi ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

e. Metode pembayaran

metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

2. Proses keputusan pembelian

Ada lima tahap yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian menurut (Kotler, 2017) adalah:

a. Pengenalan Masalah

Proses dimulai pada saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian informasi

konsumen yang terdorong atas kebutuhannya akan mencari informasi lebih lanjut. Jika dorongan konsumen kuat dan produk itu berada di dekatnya, yang akan mungkin konsumen langsung membelinya. Jika tidak, kebutuhan konsumen akan menjadi ingatan saja.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen akan memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan terakhir. Pertama, melihat bahwa konsumen mempunyai kebutuhan. Konsumen mencari manfaat tertentu selanjutnya melihat kepada atribut produk. Konsumen memberikan bobot yang berbeda untuk setiap atribut produk sesuai dengan kepentingannya.

d. Keputusan pembelian

Pada tahap ini, konsumen akan menyusun berbagai merek dalam himpunan pilihan serta membentuk niat pembelian. konsumen cenderung memilih merek yang disukai, akan tetapi faktor yang

mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan yang tidak terduga.

e. Perilaku sesudah pembelian

Sesudah pembelian suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

3. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

Berikut adalah faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Swastha & Handoko (2020) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor dalam menentukan keputusan pembelian yaitu:

a. Pencetus

Orang pertama yang menyadari adanya kebutuhan atau keinginan yang belum terpenuhi dan memiliki ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.

b. Pemberi pengaruh

Orang yang memiliki informasi pandangan, nasihat, atau pendapat tentang suatu produk atau jasa sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

c. Pengambil keputusan

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah akan membeli, apa yang akan dibeli, bagaimana cara membelinya dan dimana membelinya.

d. Pembeli

Adalah orang yang akan membeli dengan sungguh, dengan pengenalan kebutuhan informasi tentang produk dan berbagai informasi keputusan pembelian.

e. Pemakai

Orang yang menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa yang telah dibeli.

3. Citra Merek

A. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, tujuan upaya strategi mengelola citra merek yaitu memastikan bahwa konsumen memiliki asosiasi kuat dan positif dalam benaknya mengenai merek perusahaan. Pengertian ini menjelaskan bahwa citra merek adalah pandangan konsumen terhadap merek, tujuan pengelolaan strategi mengenai citra merek memastikan, dan memastikan konsumen terus mengingat di benaknya pada merek tersebut (Tjiptono & Anastasia Diana, 2020)

Citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari

konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Chalil et al., 2020). Citra merek dapat diukur dengan indikator: kekuatan merek, kesukaan merek, dan brand personality (Tanady & Fuad, 2020).

1. Dimensi dan Indikator Citra Merek

Dimensi dan indikator citra merek menurut (Tjipotono & Diana, 2019) adalah:

a. Dimensi Kognisi

Keyakinan seseorang tentang sesuatu yang diperoleh dari proses berpikir tentang seseorang atau sesuatu dan kepercayaan terhadap merek, dan pengetahuan tentang produk. Indikator:

1. Kepercayaan merek
2. Pengetahuan produk

b. Dimensi Sikap

Perilaku membeli yang terbentuk dari hasil pengalaman langsung mengenai produk. Bagaimana produk tersebut akan diterima, dan selanjutnya melakukan pembelian Kembali atau customer loyal.

Indicator:

1. Produk diterima
2. Melakukan pembelian Kembali

4. Harga

A. Pengertian Harga

Harga adalah nilai uang. Diperoleh untuk produk atau layanan yang dijual kepada pelanggan yang membeli produk atau layanan ini. Harga sebagai faktor penting dalam bauran pemasaran, di mana suatu produk akan dijual. Sehingga sebagian besar konsumen memiliki sensitivitas yang tinggi terhadap harga. Perusahaan harus mengatur strategi dalam menentukan harga pada produk mereka agar mudah dijangkau oleh target pasar (Kotler & Armstrong, 2018).

1. Dimensi dan Indikator Harga

dimensi dan indikator harga Menurut (Kotler dan Keller, 2016:47) adalah:

- a. Dimensi Daftar harga, adalah suatu uraian yang dicantumkan pada label atau produk. Indikator:
 - 1) Harga bersaing
 - 2) Harga sesuai kualitas
 - 3) Harga sesuai manfaat
- b. Dimensi Diskon atau potongan harga, yaitu pengurangan dari daftar harga awal. Indikator:
 - 1) Diskon musim
 - 2) Diskon debit/kredit
 - 3) Diskon barang tertentu

c. Dimensi Identitas Merek, merupakan pengakuan, memperkuat diferensiasi yang membuat konsumen merasa bagian dari gagasan besar yang dikatakan produk tertentu melalui merek tersebut. Indikator:

- 1) Nama merek
- 2) Identitas merek
- 3) Logo

5. Promosi

A. Pengertian promosi

Promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Gie, 2020).

1. Tujuan promosi

Promosi sangatlah penting dilakukan bagi sebuah perusahaan, dengan adanya promosi konsumen akan lebih mengetahui tentang produk yang dijual. Tujuan promosi menurut Brata et al. (2017) sebagai berikut:

- a. Menyebarluaskan informasi yaitu memperkenalkan dan memberikan pemahaman kepada konsumen terhadap suatu produk
- b. memengaruhi/membujuk konsumen untuk membeli suatu produk
- c. Mendorong konsumen dalam memilih produknya untuk menjadi bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk ditawarkan.

2. Dimensi dari promosi

berikut dimensi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016):

- a. Alat promosi konsumen yang mencakup contoh produk (sample), kupon, pengembalian uang tunai, kumpulan harga, bingkisan premium, pemasangan iklan khusus dan penghargaan bagi pelanggan, pameran dan demonstrasi di titik pembelian, seta kontes, undian berhadiah dan permainan.
- b. Alat promosi perdagangan terdiri dari diskon langsung dari daftar harga setiap bungkus yang dibeli selama satu periode tertentu, penawaran yang berupa potongan yang besar dari setiap bungkusnya sebagai imbalan dari kesepakatan pengecer karena menampilkan produk pabrikan dalam cara tertentu.

- c. Alat Promosi Bisnis, yang digunakan untuk menghasilkan pelopor bisnis, mendorong pembelian, memberi penghargaan kepada pelanggan, dan memotivasi tenaga penjualan.

B. Telaah Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan Fitriani et al. (2018) yang menggunakan analisis regresi berganda yang berjudul pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang menggunakan analisis regresi berganda dilakukan oleh Amalia (2019) yang berjudul pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang menggunakan analisis regresi berganda yang dilakukan oleh Sitanggang et al. (2020) yang berjudul pengaruh harga, promosi terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan hipotesis peneliti diterima, artinya harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Rokh Eddy Prabowo (2020) yang menggunakan analisis regresi berganda berjudul pengaruh citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek persepsi harga dan kualitas produk

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang menggunakan analisis regresi berganda dilakukan oleh Melitina Tecolalu (2021) yang berjudul *the role of brand image in mediating the influence of country of origin image and price on purchasing decisions*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang menggunakan analisis regresi berganda dilakukan Ernawati et al. (2021) yang berjudul analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan citra merek berpengaruh kuat dan positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Chaerudin et al. (2021) yang berjudul *the effect of product quality, service, price on product purchasing decisions on consumer satisfaction*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Rohmanuddin et al. (2022) yang berjudul pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Hendrayani (2022) yang berjudul brand image sebagai mediasi pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian melalui brand image. Penelitian lain dilakukan oleh Mega Saroinsong et al. (2022) yang berjudul analisis pengaruh harga, lokasi, citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

C. Perumusan hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah dan kajian teori serta kerangka pikir yang telah diuraikan sebelumnya maka penulis mengajukan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Theory of Reasoned Action (TRA), teori ini menjelaskan bahwa TRA menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Ajzen, 2005). Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Suatu merek yang berhasil menciptakan citra positif dari konsumen akan lebih memungkinkan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian (Chalil et al., 2020).

Dengan citra positif dari konsumen yang memungkinkan untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dengan ini maka keputusan pembelian akan meningkat. Berdasarkan Penelitian dilakukan oleh Fitriani et al. (2018) hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra

merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, penelitian lain yang menunjukkan hasil positif Ernawati et al. (2021) hasil pengujian penelitian menunjukkan bahwa promosi, harga dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1. Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Theory of Reasoned Action (TRA), teori ini menjelaskan bahwa TRA menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Ajzen , 2005).

Harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik (Fandy Tjiptono, 2019). Ini menekankan bahwa harga adalah pembeli yang mau melakukan hal untuk memperoleh produk atau jasa jika pembelian meningkat maka keputusan pembelian juga turut meningkat.

Penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2019) Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yaitu Saroinsong et al. (2022) yang berjudul analisis pengaruh harga, lokasi, citra merek terhadap keputusan pembelian Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, lokasi dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

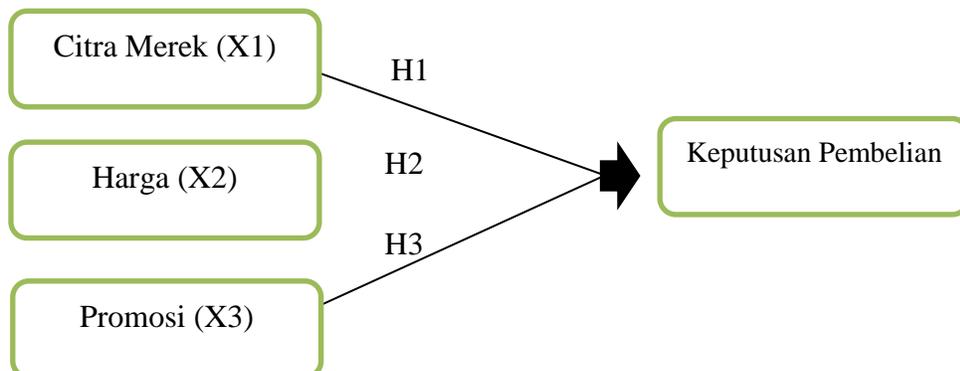
H2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Theory of Reasoned Action (TRA), teori ini menjelaskan bahwa TRA menghubungkan antara keyakinan, sikap, kehendak, dan perilaku yang berubah berdasarkan hasil dari niat perilaku, dan niat perilaku dipengaruhi oleh norma sosial dan sikap individu terhadap perilaku (Ajzen , 2005).

Promosi merupakan media untuk mengenalkan, mengajak, mempersuasi, dan mempengaruhi konsumen untuk mempertimbangkan, membeli dan konsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan atau pemasar (Hesty, 2018). Dengan dorongan promosi kepada konsumen untuk membeli produk maka pembelian akan meningkat begitu juga dengan keputusan pembelian juga akan meningkat. Penelitian yang dilakukan oleh Eka Hendrayani (2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

H3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODA PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan sebuah data dengan cara penelitian yang bertujuan tertentu dan kegunaan tertentu.

A. Populasi dan Sampel

1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Pengunjung Opstore adalah Populasi yang akan digunakan dalam penelitian.

Sampel adalah sub atau bagian dari kumpulan komponen yang dipilih untuk di pelajari (Sugiyono, 2018). Pengambilan sample dalam penelitian akan menggunakan *Teknik purposive* sampling. Teknik ini digunakan untuk memastikan hanya sample yang memiliki karakteristik yang dapat digunakan sebagai sample. Berikut kriteria responden yang akan digunakan dalam penelitian ini pengunjung yang pernah melakukan pembelian produk dari distro Opstore. Pengambilan sampel dalam penelitian akan menggunakan pendekatan rumus *lemeshow* (1997) yang dapat digunakan untuk mengitung jumlah sampel yang tidak diketahui secara pasti jumlah populasinya, berikut rumus perhitungan lemeshow:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha} / 2P(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah

z = Skor Z pada kepercayaan 95%=1,96

p = Maksimal estimasi

d = Tingkat kesalahan

dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{196^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$n = 96,04$. Kemudian dibulatkan menjadi 100 sampel

B. Jenis dan Sumber Data

1. Penelitian Kuantitatif

Penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif dimana akan terdapat perhitungan berupa angka, dari pengumpulan data serta menunjukkan hasil. Begitu juga pada kesimpulan, hasil riset kuantitatif akan disertai pemaparan gambar, table dan grafik.

2. Data primer

adalah data yang diperoleh dari hasil respondon tentang konsumen tentang produk. Data primer yang akan diambil dalam penelitian ini adalah data dari hasil dari kuesioner yang meliputi bagaimana tanggapan konsumen tentang citra merek, harga dan promosi yang diteliti.

3. Data sekunder

adalah data yang diperoleh dari studi Pustaka atau informasi yang akan diteliti.

C. Variabel penelitian dan Pengukuran Variabel

Berikut definisi operasional dari masing-masing variable dalam penelitian ini:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian yaitu persepsi konsumen dengan kecenderungan hati yang tinggi pada keputusan membeli terhadap suatu produk berikut indikator keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016):

- a. Tujuan membeli produk
- b. Pemilihan pemilihan informasi
- c. Pemilihan merek
- d. Kemantapan terhadap sebuah produk
- e. Memberikan rekomendasi
- f. Melakukan pembelian Kembali

2. Citra merek (X1)

Citra merek adalah presepsi suatu merek dari sudut pandang konsumen, yang bertujuan untuk memperkuat asosiasi yang akan di ingat oleh konsumen berikut indikator dari citra merek (Tjipotono & Diana, 2019):

- a. Mengesankan
- b. Penuh arti
- c. Daya tarik
- d. Memperkenalkan

3. Harga (X2)

Harga merupakan persepsi nilai dari suatu produk, harga diukur dari kualitas dan manfaat dari produk tersebut. berikut indikator harga (Kotler dan Keller, 2016):

- a. Harga bersaing
- b. Harga sesuai kualitas
- c. Harga sesuai manfaat
- d. Diskon musim

4. Promosi (X3)

Promosi adalah persepsi penyampaian informasi tentang suatu produk kepada calon konsumen agar terpengaruhi dan melakukan pembelian, berikut indikator promosi (Kotler dan Armstrong, 2016):

- a. Media promosi
- b. Kreatifitas promosi
- c. Diferensiasi promosi
- d. Pesan terkandung dalam iklan

D. Teknik Pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian noninteraktif meliputi teknik kuesioner, mencatat dokumen, dan partisipasi tidak berperan. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel.

Metode ini yang akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari perilaku yang dapat diamati (Sugiyono, 2017). Dengan

pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup dengan menggunakan skala Likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

- a. 1 = Sangat Tidak Setuju
- b. 2 = Tidak Setuju
- c. 3 = Kurang Setuju
- d. 4 =Setuju
- e. 5 = Sangat Setuju

E. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu indeks yang menunjukkan apakah alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Semakin tinggi validitas instrumen menunjukkan maka semakin akurat alat pengukur itu mengukur suatu data. Dalam menguji validitas dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan *First Order Confirmatory Factor Analysis* yaitu suatu variabel laten yang diukur berdasarkan beberapa indikator yang dapat diukur secara langsung.

Alat uji selain *First Order Confirmatory Factor Analysis* yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat *interkorelasi* antara suatu variabel dan dapat tidaknya dilakukan suatu analisis faktor yaitu *kaiser mayer olkin measure of sampling adequacy* (KMO NSA). Nilai dari KMO dapat bervariasi dari 0 sampai 1. (Sari & Trijoyo dalam Yudhistira et al., 2017).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil dari pengukuran itu tetap konsisten jika dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama maka alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun telah dilakukan pengukuran berkali-kali. Pengujian dalam penelitian ini yang akan dilakukan dengan menghitung koefisien *Cronbach alpha* dari masing-masing instrument dalam suatu variabel. Instrumen dapat dikatakan andal jika mempunyai koefisien *Cronbach alpha* > 0,6 (Ghozali, 2016).

3. Uji Regresi Linear Berganda

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda (multiple linier regression). Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependent yaitu keputusan pembelian dengan variabel independent citra merek (X1), harga (X2), dan promosi (X3) (Stellamaris, 2019)

Rumus matematis dari regresi linier berganda yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 - b3X3 + b4X4 + e$$

Keterangan:

Y	=	keputusan pembelian
a	=	konstanta
$b1, b2, b3, b4$	=	Koefisien Regresi
$X1$	=	Citra Merek
$X2$	=	Pelayanan
$X3$	=	Harga
$X4$	=	Promosi
e	=	Error

4. Koefisien Determinasi (R^2)

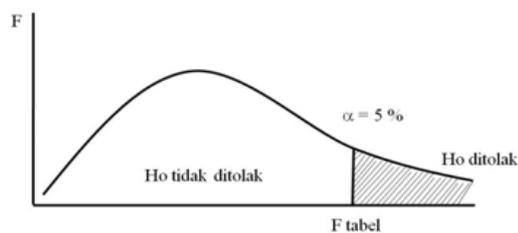
Uji koefisien determinasi (R^2) yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependent. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi berarti semakin besar juga pengaruh yang ditimbulkan variabel independent terhadap variabel dependent. Nilai dari koefisien determinasi ialah antara 0 dan satu. Nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependent akan sangat terbatas, sedangkan jika nilai R^2 yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependent (Ghozali, 2016). Oleh karena itu penelitian ini akan menggunakan

adjusted R² berkisar antara 0 dan 1. jika nilai dari *adjusted R²* semakin mendekati 1 maka semakin baik kemampuan model.

5. Uji F

Uji f digunakan untuk menguji apakah suatu variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik dan untuk menguji apakah suatu model yang digunakan telah fit atau tidak (Ghozali, 2016:97). Ketentuan nilai hasil hipotesis uji f berupa level signifikansi 5% dengan derajat kebebasan pemilang $df = k$ dan derajat kebebasan penyebut ($df = n - k - 1$). k merupakan jumlah variabel bebas. pengujian dilakukan dengan cara membandingkan kriteria:

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, atau $p\ value < \alpha = 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian layak (*fit*).
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, atau $p\ value > \alpha = 0,05$ maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak (tidak *fit*).

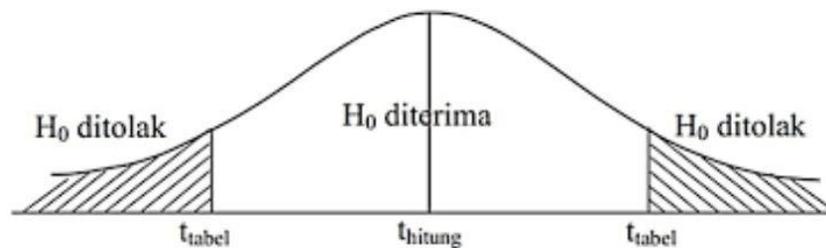


Gambar 3. 1 Penerimaan Uji F

6. Uji t

Uji t digunakan untuk uji hipotesis. Uji t pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel independent secara individual dalam menerangkan variansi variabel dependent (Ghozali, 2016). Untuk melihat pengaruh variabel independent seperti citra merek (X1), harga (X2), promosi (X3) secara parsial terhadap variabel dependent seperti keputusan pembelian (Y), maka digunakan uji t dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Menentukan Hipotesis
2. Menentukan tingkat jumlah signifikansi (α) = 5% = 0,05
3. Kriteria Uji
 - a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau $p\text{ value} < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima ini berarti variabel independent mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.
 - b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau $p\text{ value} > \alpha = 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 tidak diterima ini berarti variabel independent tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.



Gambar 3. 2 Penerimaan Hipotesis Secara Umum

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir, yang memaparkan secara singkat kesimpulan yang ambil dari pembahasan dan memuat saran-saran untuk pihak yang berkepentingan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

A. Kesimpulan

1. Citra Merek berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian.
2. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam sampel yang digunakan pada penelitian ini dan diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat di perluas jumlah sampel dengan menambahkan lebih banyak distro di Magelang agar dapat di generalisasikan dari hasil penelitian secara lebih mudah dan perlu dilakukannya penelitian ulang dengan aspek yang sama untuk mengetahui ke konsistensi dari hasil penelitian sebelumnya.

C. Saran

1. Perusahaan disarankan untuk lebih sering melakukan peninjauan harga produk dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan pesaing yang serupa, agar dapat selalu menjaga persaingan harga agar tidak memiliki harga yang jauh lebih tinggi. Langkah-langkah ini diharapkan dapat mendorong munculnya minat beli ulang di masa mendatang.

2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain seperti kualitatif, melalui wawancara mendalam terhadap responden

Daftar Pustaka

- Ajzen , 2005 *Integrasi Theory of Reasoned Action (TRA) pada Minat Pemesanan Kembali Kamar Hotel Menggunakan Aplikasi Pemesanan Kamar Hotel Online* Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan. Volume 15, No. 1, 2022,
- (Amanda et al., 2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 21. Update PLS Regresi* (Cetakan ke). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Assauri 2017 *The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Country of Origin Image and Price on Purchasing Decisions (Study Case on Car Credit Products PT. Maybank Indonesia Finance)* Journal of Social, Cultural and Political Studies, 6 (4) October 2021, 204-218.
- Brata et al., 2017. *The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At. PT. Jaya Swarasa Agung in Central. Jakarta.* Baruna Hadi Brata et al.; Saudi J. Bus. Manag. Stud.; Vol-2, Iss-4B (Apr, 2017).
- Chalil et al., 2020 *Pengaruh Promosi Personal Selling dab Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Astra Credit Companies(ACC) Bandung. E-Proceeding of applied science: Vol 3 No 3.*
- Firmansyah, 2019 *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden).*Jurnal Bina Manajemen, Maret 2022, Vol. 10 No. 2.
- Firmansyah, 2019 *analisis pengaruh citra merek dan strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan di pt. Bina usaha mandirisejahtera medan.*Vol. 6 No. 2. Des 2020.
- Gie, 2020. *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Case Hp Custom Di Cikarang.*Dimensi, Volume 11 Nomor 2 : 324-337 JULI 2022.
- Ghozali, 2016. *Metode peneliatian Kuantitatif, Kualitatif R & D Cetakan ke-23.* Alfabeta, Bandung.
- Ghozali, 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23.* Semarang: Bpfe Universitas Diponegoro.
- Hesty, 2018. *Pengaruh Marketing Mix Dan Lingkungan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita Di Kota Padang* Volume 1, Nomor 4, 5 Desember 2018.

- Kenneth dan Donald, 2018. *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta*. Manajemen Pemasaran. Volume 9 Nomor 2 Mei 2020.
- Kotler & Armstrong, 2018. *The Role of Brand Image in Mediating the Influence of Country of Origin Image and Price on Purchasing Decisions (Study Case on Car Credit Products PT. Maybank Indonesia Finance)*. SIASAT Journal of Social, Cultural and Political Studies, 6 (4) October 2021.
- Kotler dan Armstrong 2016. *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handuk Pada Pt Tatapusaka Sentosa Textile Mills Bandung*. Vol 3, No 1 Juni (2020).
- Kotler & Armstrong, 2018 *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller, 2016 *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City*. Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia - Vol 6 No 1 – Agustus 2021.
- Kotler, 2017 *Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse* .Jurnal Ilmu Manajemen Terapan .Volume 2, Issue 5, Mei 2021.606.
- Nasution et al., 2020. *Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran Mcdonald's Manado*. Jurnal EMBA, 1(4), 1465–1473.
- Rajput, 2015 *Integrasi Theory of Reasoned Action (TRA) pada Minat Pemesanan Kembali Kamar Hotel Menggunakan Aplikasi Pemesanan Kamar Hotel Online* Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan. Volume 15, No. 1, 2022.
- Sasson & Mesch, 2016). *Integrasi Theory of Reasoned Action (TRA) pada Minat Pemesanan Kembali Kamar Hotel Menggunakan Aplikasi Pemesanan Kamar hotel online jurnal manajemen teori dan terapan*. Volume 15, No. 1, 2022.
- Stellamaris, 2019 *Analisis Pengaruh Kesesuaian Harga, Efektivitas Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Zest Hotel Jemursari Surabaya*. Agora Vol. 7, No. 1 (2019).
- Swastha & Handoko 2020. *Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse*. Volume 2, Issue 5, Mei 2021.
- Sugiyono 2018 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Sugiyono, 2018 *Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden)*. *Jurnal Bina Manajemen*, Maret 2022, Vol. 10 No. 2 Hal 78 – 89.
- Tanady & Fuad (2020) *Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung*. *Jurnal Sekretaris dan Administrasi Bisnis*. Volume VI, Number 1, 2022.
- Tjipotono & Diana, 2019 *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City*. *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia - Vol 6 No 1 – Agustus 2021*.
- Yudhistira et al., 2017 *Pengujian Confirmatory Factor Anaysis Alat Ukur Uwes Ss Versi Indonesia*. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni*. Vol. 1, No. 2, Oktober 2017.
- Zahara & Sembiring (2020) *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Reebok di Surabaya*. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*,7(12).