

PENGARUH PROMOSI TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA EWALLET LINK AJA DI KOTA SURABAYA

Yumiati Diana Tombo¹, Handy Aribowo²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT, Surabaya

Email: ¹dianatombo@gmail.com, ²handy.aribowo@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out whether product and price affect purchasing decisions for cimory yogurt in the city Surabaya. The method in this study uses quantitative research methods. The population in this study are costumers of cimory yogurt in the city of Surabaya. The sample of this research is 100 respondents. Data collection is using a questionnaire. Whereas for instrument testing using validity and reliability tests and further testing, namely the test and test, as well as the coefficient of determination test. The result show that product quality and price significantly influence purchasing decisions. Respondents agree with the quality and price set by cimory yogurt.

Keywords: *product quality, price and purchasing decisions.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada yoghurt cimory di kota Surabaya. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen dari yoghurt cimory yang ada di kota Surabaya. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data yaitu menggunakan kusioner. Sedangkan untuk pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas dan pengujian selanjutnya yaitu uji t dan uji f, serta uji koefisien determinasi. Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Responden setuju dengan kualitas dan harga yang ditetapkan oleh yoghurt cimory.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia yang saat ini kita tinggali, perkembangan teknologi menjadi sangat pesat dan setiap tahunnya terdapat teknologi baru yang diciptakan oleh manusia. Salah satu teknologi yang saat ini banyak digunakan oleh manusia adalah internet. Internet adalah suatu jaringan teknologi yang menghubungkan perangkat keras yang menggunakan jaringan internet kepada milyaran penggunanya di dunia dengan salah satu manfaatnya yaitu dapat memberikan berbagai macam informasi yang ingin dicari oleh setiap orang dalam bentuk data secara online.

Karena internet memiliki dampak yang begitu besar terhadap kehidupan manusia, maka beberapa orang memanfaatkan / menggunakan internet sebagai salah satu faktor penunjang untuk teknologi yang akan mereka buat, sebagai salah satu contoh adalah munculnya suatu sistem yang dapat membantu masyarakat untuk menyimpan dan menggunakan uang secara online dalam melakukan transaksi tanpa menggunakan uang fisik (dalam bentuk kertas maupun logam) atau yang biasa kita sebut dengan *digital payment / e-payment. Digital payment / e-payment.*

Salah satu klasifikasi fintech dari sektor payment ialah *e-wallet*. Menurut peraturan Bank Indonesia nomor 18/40/PBI/2016 Pasal 1 Ayat 7 mengenai penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran. Dompet digital merupakan penyimpanan data mengenai alat pembayaran, termasuk alat pembayaran dengan kartu atau uang elektronik, yang juga berisi uang, untuk melakukan pembayaran (bi.go.id, 2021). *E-wallet* atau dompet digital di negara berkembang, salah satunya Indonesia tumbuh sangat drastis. Saat ini sudah banyak konsumen pada kelas menengah ke atas menggunakan pembayaran secara digital. Hal ini dikarenakan banyaknya produk dari *E-wallet* atau dompet digital *digital payment* yang mulai digunakan oleh toko-toko sebagai metode pembayaran.

Masyarakat perkotaan Indonesia tampaknya sudah cukup akrab dengan teknologi dompet digital atau *e-wallet*. Menurut hasil *report* dari *E-Wallet Industry Outlook 2023* dari Insight Asia, dari 1.300 warga perkotaan yang disurvei, 74% di antaranya sudah pernah menggunakan dompet digital. Selain itu, masyarakat menggunakannya untuk isi ulang pulsa (78%), transfer uang (78%), hingga membayar tagihan rumah tangga (45%). Kemudian berdasarkan hasil survei dari Insight Asia, adapun dompet digital atau *e-wallet* yang menjadi favorit penggunaan masyarakat antara lain Gopay 71%, Link Aja 70%, Dana 61%, Shopee Pay 60%, dan Link Aja 27%. Kemudian Daily Social dalam CNBC Indonesia pada 18 Juni 2023 juga melaporkan terkait popularitas *e-wallet* dan platform *e-wallet* yang pernah digunakan, dimana hasil surveinya menunjukkan bahwa Link Aja dan Dana menjadi dompet digital favorit oleh masyarakat Indonesia.

Salah satu *E-wallet* atau dompet digital yang saat ini ada di Indonesia adalah Link Aja. Dimana pada saat peluncuran, Link Aja mendapat sambutan hangat oleh masyarakat, dimana saat ini merchant dan masyarakat dapat melakukan transaksi dengan menggunakan Link Aja di pusat perbelanjaan. Link Aja sendiri tidak hanya ada di Pulau Jawa tetapi sudah menyebar hingga ke kawasan Indonesia Timur.

Akan tetapi berdasarkan hasil beberapa survei terkait dompet digital atau *e-wallet* menunjukkan bahwa Link Aja selalu berada di bawah Link Aja, Go Pay, Dana, dan Shopee Pay. Sehingga diperlukan strategi khusus dari pengelola Link Aja dalam hal ini PT Fintek Karya Nusantara yang merupakan milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) untuk menjadikan Link Aja menjadi dompet digital yang paling populer di masyarakat Indonesia.

Salah satu yang dikhawatirkan masyarakat dari penggunaan *digital payment* adalah masalah kepercayaan konsumen dengan menyimpan uang mereka pada platform tersebut, tak hanya itu masalah keamanan pun juga menjadi pertimbangan masyarakat dalam memakai platform dompet digital tersebut. Dengan begitu maka Link Aja harus memikirkan strategi yang tepat untuk melakukan pemasaran yang bisa membuat konsumen yang ditargetkan menggunakan Link Aja *card* dan bagaimana dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada rekanan merchant yang telah bekerja sama dengan Link Aja.

Dalam setiap bisnis yang berjalan saat ini, produk maupun jasa yang berkembang pesat dapat diperoleh dengan salah satu cara yaitu promosi. Dimana promosi adalah suatu cara yang dilakukan untuk membujuk seseorang dalam menerima konsep, produk, maupun sebuah gagasan. Adapun beberapa tujuan yang digunakan untuk melakukan sebuah promosi yaitu sebagai pijakan dalam menaikkan penjualan beserta keuntungan atau laba, merubah persepsi atau tingkah laku konsumen terhadap sebuah produk, menyebarluaskan suatu informasi mengenai produk baru / produk lama kepada calon konsumen *potensial*, menjaga *loyalitas* konsumen yang telah memakai sebuah produk dan mendapatkan konsumen baru, memberikan perbandingan terhadap produk kompetitor dan menciptakan citra merek dalam pandangan konsumen.

Berdasarkan latar belakang yang ada maka permasalahan yang terjadi adalah belum diketahui seberapa besar pengaruh promosi LINK AJA mengingat semakin besarnya persaingan antar *digital payment* semakin ketat. Dari data yang telah dibahas diatas maka peneliti akan

mengajukan penelitian ini dengan judul: “Pengaruh Promosi Link Aja Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Link Aja.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kausal, yaitu sebuah penelitian yang mencoba mencari hubungan sebab-akibat antar variabel yang ada. Dan dalam penelitian ini variabel yang akan dicari hubungan sebab-akibatnya adalah variabel Promosi, variabel Minat Beli, dan variabel Keputusan Pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah para pengguna LINK AJA. Subjek penelitian yang akan diteliti adalah 100 pengguna aktif LINK AJA di Surabaya yang disesuaikan dengan kriteria dalam penelitian ini. Pengguna LINK AJA aktif adalah orang-orang atau konsumen yang selama 3 bulan terakhir memakai LINK AJA sebagai alat pembayaran pada merchant-merchant yang telah bekerja sama dengan LINK AJA. Penelitian ini menggunakan teknik *convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah pengambilan sampel yang didasarkan pada ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya.

Data primer pada penelitian ini diperoleh dari menyebarkan kuisioner dengan menggunakan bantuan dari *web application google survey* yang disebarakan kepada orang-orang yang menggunakan LINK AJA dan aktif memakai LINK AJA dalam melakukan transaksi pembayaran. Kuisioner tersebut akan berisikan dengan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan variabel bebas dalam penelitian ini yaitu promosi. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Pada skala ini terdapat 5 (lima) pilihan yang dapat dipilih oleh responden dalam menentukan pertanyaan atau pernyataan pada sebuah kuesioner sesuai dengan keinginan atau hal yang mereka (responden) setuju sebagai pilihan yang tepat.

Teknik analisis yang akan digunakan adalah *statistic inferensial*. Data-data tersebut kemudian akan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)* melalui *software AMOS*. Uji validitas dan reliabilitas digunakan dalam penelitian untuk mengukur mutu dari data yang didapat.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Tingkat validitas dilakukan uji signifikasi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai rtabel. Adapun untuk *degree of freedom (df) = n-2* dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jadi, pada kasus ini besarnya df dapat dihitung 100-2 atau df = 98 dengan $\alpha = 0.05$ maka didapat rtabel 0,1966, jika r hitung lebih besar dari rtabel dan nilai r positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1.1	67.70	115.866	.332	.888
X1.1.2	67.92	112.483	.505	.883
X1.2.1	67.83	110.205	.616	.880
X1.2.2	67.70	111.805	.462	.884
X1.3.1	67.75	113.844	.405	.886
X1.3.2	67.94	111.058	.532	.882

X1.4.1	67.99	110.990	.550	.881
X1.4.2	67.89	114.732	.397	.886
X1.5.1	67.95	111.375	.609	.880
X1.5.2	68.16	111.382	.562	.881
Y1.2.1	68.10	111.214	.469	.884
Y1.2.2	68.08	108.912	.615	.879
Y1.3.1	68.68	109.384	.486	.884
Y1.3.2	68.56	110.127	.475	.884
Y1.4.1	68.46	106.353	.570	.881
Y1.4.2	68.34	107.493	.586	.880
Y2.1.1	68.04	107.958	.603	.879
Y2.1.2	68.19	113.055	.430	.885
Y2.2.1	68.00	109.959	.534	.882
Y2.2.2	67.83	110.205	.616	.880
Y2.3.1	67.70	111.805	.462	.884
Y2.3.2	67.75	113.844	.405	.886
Y2.4.1	67.94	111.058	.532	.882
Y2.4.2	67.99	110.990	.550	.881

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 4.6, hasil pengolahan data variabel Promosi, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian, menunjukkan bahwa seluruh Corrected Item-Total Correlation memiliki nilai lebih besar dari rtabel 0,1966, artinya seluruh pernyataan tersebut bersifat valid, maka pernyataan tersebut dapat dijadikan alat ukur yang valid dalam analisis berikutnya

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai cronbach alpha pada masing-masing variabel. Cronbach alpha digunakan untuk mengetahui reliabilitas konsisten interitem atau menguji kekonsistenan responden dalam merespon seluruh item. Instrumen untuk mengukur masing-masing variabel dikatakan reliabel jika memiliki cronbach alpha lebih besar dari 0,6. Hasil analisis data dapat dilakukan dengan menggunakan SPSS Versi-20.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai (a)	Kehandalan
1.	Promosi (X1)	0,856	Reabel
2.	Minat Beli (Y1)	0,702	Reabel
3.	Keputusan Pembelian (Y2)	0,820	Reabel

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Tabel 2. menunjukkan bahwa seluruh nilai cronbach alpha lebih besar dari 0.6, maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa seluruh instrumen reliabel. Hal ini dapat dilihat bahwa pada variabel Promosi sebesar 0,856, variabel minat beli sebesar 0,702, dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,820.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized
	d

		Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	5.91370481
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.065
	Negative	-.085
Kolmogorov-Smirnov Z		.847
Asymp. Sig. (2-tailed)		.469
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 3. berupa uji normalitas kolomogorof smirnov diketahui nilai signifikasni $0,469 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineiritas

Variabel Independen	Toleransi	VIF	Keterangan
Promosi	0,604	1,656	Non Multikolinieritas

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Tabel 4 menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh nilai VIF (Variance Infletion Factor) pada variabel Promosi $1,656 < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas dan sehingga data yang diperoleh ini dapat digunakan untuk regresi.

3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficient s	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.421	4.018		2.593	.011
1 Promosi	.685	.286	.273	2.394	.019

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 5, maka pada uji heteroskedastis itas menunnjukkan bahwa nilai signifikansi variabel Promosi $0,019 < 0,05$, sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Table 6. Hasil Uji Autokorelasi

	Unstandardize d Residual
Test Value ^a	.36341
Cases < Test Value	50

Cases >= Test Value	50
Total Cases	100
Number of Runs	41
Z	-2.010
Asymp. Sig. (2-tailed)	.044

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan bahwa hasil uji autokorelasi membuktikan bahwa nilai Asymp. sig (2-tailed) < 0,05, maka terdapat gejala autokorelasi.

C. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa Promosi berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada EWallet Link Aja di kota Surabaya. Model yang digunakan untuk menduga pengaruh tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1				
(Constant)	10.430	4.023		2.592	.011
Promosi	.688	.287	.274	2.402	.018
Promosi	.450	.196	.263	2.302	.023

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan hasil output komputer melalui program SPSS seperti terlihat di tabel di atas, maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$MB \ \& \ KP = \alpha_1 + \alpha_2 + e$$

$$MB \ \& \ KP = 10,43 + 10,45 + 0,688 P + e$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui hasil penelitian berikut ini :

- 1) Nilai Konstanta
 Nilai konstanta sebesar 10,43 dan 10,45 artinya Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada EWallet Link Aja sebesar 10,43 dan 10,45, sedangkan variabel Promosi dianggap konstan.
- 2) Koefisien Regresi
 Nilai koefisien regresi Promosi (X1) sebesar 0,688. Artinya jika variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka minat beli E Wallet akan meningkat sebesar 0,688 satuan. Serta jika variabel promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian E Wallet juga akan meningkat sebesar 1 satuan.
- 3) Koefisien Korelasi (R)

Untuk mengetahui seberapa besar kenaikan suatu linier dapat dijelaskan melalui hubungan antara variabel (korelasi). Dari output SPSS dapat diketahui tingkat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat sebagai berikut :

Tabel 8.
Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.485 ^a	.235	.220	5.982

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan dari output yang dihasilkan diperoleh koefisien korelasi dalam penelitian yaitu sebesar 0,485, dengan nilai tersebut terdapat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah sebesar 48,5%. Hal ini membuktikan bahwa sesuai dengan tabel interpretasi angka indeks korelasi product moment diketahui bahwa nilai r_{xy} 0,485 terletak pada rentan nilai r 0,40-0,599. Artinya variabel Promosi mempunyai hubungan korelasi yang kuat dengan minat beli dan keputusan pembelian konsumen pada EWallet Link Aja di Kota Surabaya.

4) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,235 artinya bahwa sebesar 23,5% terjadi perubahan dalam variabel dependen (minat beli dan keputusan pembelian konsumen) dapat dijelaskan oleh perubahan yang terjadi dalam faktor promosi, sedangkan sisanya sebesar 78% ditentukan oleh faktor lainnya.

a. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel promosi terhadap variabel minat beli dan keputusan pembelian. Adapun tujuan uji t untuk melihat tingkat signifikan variabel yang bebas individual terhadap variabel yang terikat. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_0 dan sebaliknya.

Tabel 9. Hasil Uji T

Model	T	Sig.
(Constant)	2.592	.000
Minat Beli	2.402	.010
Keputusan Pembelian	2.302	.000

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 9 hasil uji t diperoleh sesuai dengan indikatornya yaitu:

1) Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Pengaruh citra merek (X1) terhadap variabel minat beli (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 9 nilai t_{hitung} (2,402) > dari t_{tabel} (1,984), maka keputusannya H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli penggunaan Link Aja di kota Surabaya

2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh promosi terhadap variabel keputusan pembelian (Y) secara parsial dapat dilihat pada Tabel 9. nilai t_{hitung} (2,302) > dari nilai t_{tabel} (1,984), artinya nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Dari hasil uji tersebut dapat

dibuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian

b. Uji T

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh seluruh variabel terikat terhadap variabel bebas. Jika hasil analisis $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o dan sebaliknya. Secara lebih jelasnya dilihat berikut ini:

Table 1. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1068.562	2	534.281	14.929	.000 ^b
1 Residual	3471.548	97	35.789		
Total	4540.110	99			

Sumber: Olahan Penulis, 2023

Berdasarkan Tabel 4.15, hasil analisis uji F didapatkan bahwa $F_{hitung} = 14,929$ dan $F_{tabel} = 3,09$, sehingga menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $14,929 > 3,09$. Hal ini membuktikan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian EWallet Link Aja di kota Surabaya.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada tabel 7 pada variabel Minat Beli, nilai thitung ($2,402$) $>$ dari ttabel ($1,984$), serta dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap variabel Minat Beli pada pengguna E Wallet Link Aja di Kota Surabaya. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh Terhadap Minat Beli pada pengguna Link Aja di kota Surabaya” terbukti secara signifikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Anggit Yoebrilanti (2018), Hungga Fernando Tanata dan Sonata Christian (2019), dan Rizal Endriyanto dan Rachma Indrarini (2022) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli.

2. Pengaruh Variabel Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada tabel 7 pada variabel Keputusan Pembelian, nilai thitung ($2,302$) $>$ dari nilai ttabel ($1,984$), serta dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada pengguna E Wallet Link Aja di kota Surabaya” terbukti secara signifikan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Mulyana (2016), Hapzi Ali & Shilvana Husani (2017), dan Dea Putri Njoto & Krismi Budi Sienatra (2018) yang hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN

Berikut ini kesimpulan dari hasil penelitian:

1. Variabel Promosi Berpengaruh Terhadap Minat Beli, dimana nilai thitung ($2,402$) $>$ dari ttabel ($1,984$), serta dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel

Promosi berpengaruh terhadap variabel Minat Beli pada pengguna E Wallet Link Aja di Kota Surabaya

2. Variabel Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian, dimana nilai thitung (2,302) > dari nilai ttabel (1,984), serta dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian pada pengguna E Wallet Link Aja di kota Surabaya

V. REFERENSI

- Ambadar, J., Miranty, A., & Yanti, I. (2007). *Mengelola Merek*. Jakarta: Yayasan Bina Karsa Mandi
- Amilia, S., & Asmara, O.M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1):660-669.
- Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, B.F., & Akram, N.S. (2011). Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role Of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5):73-79.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Buyung, S., Mandey, L.S., & Sumarauw, S.J. (2016). Pengaruh Citra Merek Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda di Toko Lico. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4):376-386.
- Evita, N. (2017). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Bakso Boedjangan Cabang Barangrang Bandung Tahun 2017). *e-proseding of Applied Science*, 3(3): 430-452.
- Fatmawati, N., & Evis, S. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 10(1): 1-20.
- Firmansyah, M.A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Gerung, J.C., Sepang, J., & Loinding, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*, 5(2): 2221-2229.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1): 31-48.
- Harahap, A.D. (2015). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3): 227-242.
- Hartono, H., Hutomo, K., & Marshelia, M. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan pada Perusahaan dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai Objek Penelitian. *Jurnal Binus Business*, 3(2): 882-897.
- Imam, G. (2011), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMBSPSS 19 cet.5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Isoraita, M. (2018). Brand Image Development. *Journal Ecoforum*, 7(1):1-6.
- Julianda, I., & Eka. K. (2017). Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Pembelian Produk Smartphone Samsung. *Jurnal Valuta*, 3(1): 173-197.
- Kotler, P., & Gary, A. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, L.K. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawati, D., Suharyono., & Kusumawati, A. (2014). Pengaruh Citra Merek dari Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 14(2): 1-9.

- Lubis, D.I.D., & Rahmat, H. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1): 15-24.
- Mulyadi, M. (2011). Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif serta Pemikiran Dasar Menggabungkannya. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 15(1): 127-138.
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4): 1-9.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1): 62-70.
- Riduwan. (2003). *Dasar-dasar Statistika*. Alfa Beta. Bandung.
- Riyono., & Gigih, E.B. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, 8(2): 92-121.
- Rumengan, N.A., Tawas, N.H., & Wenas, S.R. (2015). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurnal EMBA*, 3(2): 684-694.
- Sarjono, H., & Winda, J. (2011), *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Selang, D.A.S. (2013). Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mark Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 1(3): 71-80.
- Setiadi, J.N. (2003). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan dan Kegiatan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiawati, E. (2014). Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang. Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call for Papers UNISBANK.
- Sudjana. (2002). *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriadi. (2018). *Konsep Harga dalam Ekonomi Islam*. Jakarta: Guepedia Publisher.
- Vanessa, I., & Zainul, A. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51(2): 44-48.
- Zulaicha, S., & Rusda, I. (2018). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 4(2): 123-136.