

Pengaruh Brand *Image*, Promosi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Traveloka

Angela Jonathan¹⁾, Eso Hernawan²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾angela.jonathan99@gmail.com

²⁾eso.hernawan@ubd.ac.id

Rekam jejak artikel:

Abstrak

Terima September 2022;
Perbaikan September 2022;
Diterima September 2022;
Tersedia online Oktober 2022

Kata kunci:
Brand Image,
Promosi,
Harga,
Kualitas Pelayanan,
Keputusan Pembelian

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini yakni *Brand Image*, Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian di Traveloka. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dimana kuesioner dibagikan secara acak kepada 100 responden dan 5 pertanyaan digunakan sebagai responden survei untuk setiap variabel. Analisis data dilakukan dalam SPSS versi 25. Dari hasil uji T yang telah dilaksanakan mencerminkan bahwa *Brand image*, promosi, kualitas pelayanan memiliki pengaruh pada Keputusan pembelian secara positif dan signifikan, sedangkan harga tidak memberikan dampak keputusan pembelian pada aplikasi Traveloka. Dari Hasil uji F disimpulkan bahwa *Brand Image*, Promosi, Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan pada Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, perkembangan teknologi semakin pesat. Masyarakat dituntut untuk siap menghadapi perkembangan ini sejalan dengan kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah, Teknologi yang canggih ini membuat banyak masyarakat menggunakan internet, bukan hanya itu teknologi seluler juga berdampak pada berbagai bisnis modern yang mana potensi dari teknologi ini sangat besar khususnya dalam penciptaan pasar yang baru, membuat perubahan sudut pandang dalam persaingan bisnis, merubah gaya hidup dari masyarakat, serta keberadaan pasar (Ginny, 2019; Limajatini et al., 2019). Dipergunakannya telepon seluler dapat menjadikan aplikasi baru yang dapat terakses oleh tiap individu dari gawai mereka. Perkembangan teknologi ini sangat membantu aktivitas masyarakat mulai dari pencarian informasi secara global hingga bisnis perdagangan online yang dilakukan melalui teknologi. Bisnis perdagangan teknologi biasa disebut dengan *E-Commerce*.

Perkembangan teknologi tersebut mampu meningkatkan interaksi yang lebih mudah dan cepat antar sesama pengguna. Pengguna internet pun dapat melakukan pertukaran informasi yang lebih cepat hanya dengan melalui gadget. Hal tersebut memberikan dukungan yang besar pada industri perdagangan untuk melakukan sebuah inovasi dan beralih pada dunia digital. Salah satu industri perdagangan yang menyesuaikan dengan adanya perkembangan teknologi yaitu Traveloka (Chandra, 2019; Ginny, 2019; Limajatini et al., 2019).

Traveloka merupakan perusahaan teknologi di Asia Tenggara yang didirikan oleh Ferry Unardi, *Derianto* Kusuma dan Albert (Angreni et al., 2019; Limajatini et al., 2019; Benyamin Melatnebar, n.d.) dengan menawarkan kemudahan bagi masyarakat dalam melakukan sebuah pemesanan. Traveloka memiliki beberapa produk lengkap diantaranya layanan transportasi seperti tiket pesawat, bus, kereta api, dan sebagainya. Selain itu ada banyak berbagai pilihan akomodasi seperti hotel, resort, dan villa. Seiring perkembangan teknologi, persaingan dalam dunia digital semakin luas. Banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menjadikan merek atau produk yang dipasarkan dapat menciptakan gambaran yang kuat dalam benak konsumen. Dalam menciptakan *Brand Image*, setiap perusahaan melakukan strategi yang berbeda untuk memenangkan persaingan pasar dan memperluas eksistensinya. *Brand Image* adalah sudut pandang dari konsumen pada sebuah merek ataupun produk yang terbentuk dari informasi ataupun produk tersebut (Hidayat and Hartanto, 2019; Benyamin Melatnebar, n.d.).

Perusahaan Traveloka memiliki sistem booking yang dapat mempermudah dalam pemesanan tiket. Traveloka resmi menghadirkan aplikasinya di *app store* dan *google play store*, guna untuk memberikan kenyamanan dan privasi kepada konsumen. Traveloka juga melayani 24 jam untuk memberikan pelayanan yang terbaik dan membantu para konsumen jika mengalami kesulitan dalam bertransaksi atau lainnya (Angreni, 2020; Wi, 2020; Winata and Limajatini, 2020). Agar informasi yang berkualitas terpenuhi maka hendaknya pelaku usaha membuat sistem dan situs yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Tentu adanya permasalahan pada pembelian *E-Ticket* di aplikasi Traveloka ini bagi mereka yang belum terlalu mengikuti perkembangan zaman. Permasalahan seperti tidak semua orang paham mengenai penggunaan internet, adanya keterbatasan maskapai penerbangan dalam memasarkan tiket transportasi secara online, beberapa orang belum terlalu paham dalam pembelian tiket secara online di aplikasi Traveloka, beberapa orang belum paham tentang prosedur pemesanan *E-ticket* (Chandra, 2020; Parameswari et al., 2020; Wi, 2020).

Pemasaran dapat dimaknai dengan sebuah aktivitas yang dilaksanakan oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk maupun layanan yang disediakan. Pemasaran terdiri atas berbagai hal yang dimulai dari iklan, penjualan sampai dengan pengiriman produk hingga ke tangan konsumen. Pemasaran memberikan bantuan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang mereka kehendaki dan sesuai dengan apa yang mereka perlukan. Saat pemasaran telah sesuai dengan target yang telah diharapkan maka perusahaan akan mendapatkan laba (B Melatnebar et al., 2020; Parameswari, 2020; Winata et al., 2020).

Tingkat keputusan pembelian pada konsumen, memiliki pengaruh besar pada tingkat *Brand Image* dan kemampuan konsumen dalam mengenal suatu merek, produk, atau jasa yang ditawarkannya. Sama halnya dengan *E-Commerce* yang menekankan pada standar kualitas pelayanan yang baik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Suatu merek tentunya harus selalu melakukan evaluasi terhadap kepuasan konsumen pada pelayanan yang diberikan untuk dapat memperbaiki sistem kualitas pelayanan demi kemajuan bisnis. Selain Kualitas pelayanan, harga juga menjadi salah satu faktor utama yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen, sehingga suatu merek hendak berkemampuan dalam analisis serta menentukan tingkatan harga yang sesuai dengan kualitas pelayanan yang hendak diberikan pada konsumen, mengingat persepsi harga sangat menentukan dalam mencapai target market yang dituju (Listen et al., 2020; Wi, 2020; Winata and Limajatini, 2020).

II. TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Sunyato (2012) (Trida et al., 2020) memberikan pernyataan bahwa: “Brand Image yakni nama ataupun identitas taupun rancangan dari keseluruhan guna untuk memberitahukan barang atau jasa dari seseorang ataupun sekelompok penjual dan dapat membedakan dari pesaingnya”

Menurut (Sunyato, 2012) (Wi, 2020) berpendapat bahwa: “merk ialah sebuah tanda ataupun gabungan didapat menjadi identitas produk.”

Promosi

Menurut (Sunyato, 2012)(Trida et al., 2020) Berpendapat bahwa: “Periklanan bagian dari pemasaran yang dipergunakan untuk memberikan informasi atau mempersusikan, dan mengingatkan akan adanya produk suatu perusahaan”

Sunyato (2012)(Angreni et al., 2019) memberikan pernyataan bahwa: “Periklanan merupakan suatu aktivitas yang berguna untuk memberikan dampak pada konsumen sehingga mereka mengetahui berkenaan dengan produk yang perusahaan tawarkan serta melakukan pembelian produk dengan perasaan puas. Jadi kesimpulan dari ketiga pengertian di atas promosi adalah kegiatan pemasaran untuk memasarkan produknya kepada konsumen.”

Harga

Menurut (Sunyato, 2012) Berpendapat bahwa: "Harga Adalah nilai yang dinyatakan dalam mata uang atau media pertukaran dari produk tertentu."

Menurut (Sunyato, 2012) Berpendapat bahwa: “Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.”

Kualitas Pelayanan

Menurut (Batubara, 2014)(Purnama et al., 2019) “Kualitas pelayanan adalah tingkat kesempurnaan yang diharapkan untuk memenuhi permintaan konsumen dan pengendalian *kesempurnaan* itu.”

Menurut (Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, 2016)(Chandra, 2020): “Kualitas pelayanan dapat dimaknai dengan sebuah situasi yang berubah-ubah yang erat kaitannya dengan produk, jasa manusia, proses serta lingkungan yang sesuai dengan harapan”

Menurut (Herawati et al., 2018) (Winata et al., 2020): “Kualitas pelayanan ialah sebuah tindakan yang ditawarkan satu pihak pada pihak lainnya yang sebenarnya tidak berwujud atau tanpa melibatkan apapun”

Keputusan Pembelian

Sahir et al., (2018)(Benyamin Melatnebar, 2020) Berpendapat bahwa: “keputusan pembelian dapat dimaknai dengan sebuah tahapan dalam menyelesaikan permasalahan yang terdiri atas analisa ataupun pengenalan kebutuhan serta keinginan, kegiatan mencari informasi, menilai berbagai sumber seleksi pada alternatif pembelian, keperluan pembelian, serta tindakan usai dilakukannya pembelian”

Sahir et al., (2018)(Yoyo et al., 2019) Berpendapat bahwa: “Keputusan pembelian ialah ketetapan yang dilaksanakan bertindakan berdasarkan berbagai pilihan dalam pembelian produk dan jasa yang hendak dikonsumsi.”

Sahir et al., (2018) (Limajatini et al., 2019) Berpendapat Bahwa: “Keputusan pembelian ialah prosedur dalam penetapan keputusan dalam pembelian yang mana konsumen benar-benar melaksanakan pembelian”

III. METODE

Dipergunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Dilaksanakan penelitian pada Platform Traveloka yang mana ialah salah satu perusahaan daring yang terdapat di Indonesia. Jenis Dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni jenis Primer dan Sekunder dengan populasi dan sampel yakni konsumen traveloka, ditetapkan sampel sebanyak 100 orang pengguna traveloka yang dipilih berdasarkan metode simple random sampling. Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data yakni kuesioner, observasi, dan wawancara. *Sedangkan* teknik analisis data penelitian ini yakni statistik deskriptif, uji kualitas data (validitas, reliabilitas), uji asumsi klasik(normalitas, *multikolinearitas*, dan heteroskedastitas), uji hipotesis (uji regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji partial, uji simultan)

IV. HASIL

1. Tabel Model Summary

- Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Berganda & Uji Koefisien Determinasi

Variables Entered/Removed			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4Total, X1Total, X2 Total, X3 Total	.	Enter
a. Dependent Variable: YTotal			
b. All requested variables entered.			

(Sumber: Hasil Olahan SPSS V.25)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,746 ^a	,557	,543	1,22445
a. Predictors: (Constant), X4Total, X1Total, X2Total, X3Total				
b. Dependent Variable: YTotal				

(Sumber: Hasil Olahan SPSS V.25)

Dari Hasil analisis olahan SPSS, menunjukkan beberapa output tabel yang terdiri dari *Variables Entered/Removed*, *Model Summary*, *ANOVA*, dan *Coefficient*. Berikut hasil interpretasi dari output tersebut: Nilai R² adalah 0,557. Artinya Variabel X Berpengaruh sebesar 55,7% terhadap variabel Y, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

Dari uji yang dilakukan diperoleh persamaan berikut ini

$$Y = 3,189 + 0,303X_1 + 0,363X_2 + 0,557X_3 + 0,151X_4$$

Penjelasan persamaan regresi:

1. Nilai Konstanta (a) *sebesar* 3,189, hal ini berarti bahwa jika keseluruhan variabel bernilai 0 (nol) sehingga keputusan pembelian produk sebesar positif 3,189 atau tingkat keputusan pembelian meningkat.
2. Koef regresi Brand Image (b1) sebesar 0,303 artinya jika kualitas meningkat satu satuan maka keputusan pembelian akan turut meningkat sebesar 0,303.

3. Koef regresi Promosi (b2) sebesar 0,363 artinya jika terdapat peningkatan inovasi sebanyak satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,363.
4. Koef regresi Kualitas (b3) sebesar 0,557 yang artinya jika terjadi peningkatan nilai citra merek sebanyak satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,557.
5. Koef regresi variabel Brand Image (b4) sebesar 0,151 yang artinya jika citra merek mengalami peningkatan sebanyak satu satuan maka keputusan pembelian dapat mengalami peningkatan sebesar 0,151.

Dari uji regresi yang dilakukan diperoleh hasil yang dapat disimpulkan pada tabel berikut:

Tabel 2 Hasil Rekapitulasi Uji t

Variabel	Nilai t		Signifikansi		Hasil	
	t hitung	t tabel	Output Sig	Tingkat Sig	Nilai t	Sig
X1 (Brand Image)	3,528	1,984	0,001	0,025	Berpengaruh	Signifikan
X2 (Promosi)	3,587	1,984	0,001	0,025	Berpengaruh	Signifikan
X3 (Harga)	1,645	1,984	0,103	0,025	Tidak Berpengaruh	Tidak Signifikan
X4 (Kualitas Pelayanan)	6,017	1,984	0,000	0,025	Berpengaruh	Signifikan

(Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2022)

- Uji F

Tabel 3 Output Model Summary

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180,820	3	60,273	40,202	,000 ^b
	Residual	143,930	96	1,499		
	Total	324,750	99			
a. Dependent Variable: YTotal						
b. Predictors: (Constant), X4Total, X1Total, X2 Total, X3 Total						

(Sumber: Hasil Olahan SPSS V.25)

Dari uji yang dilakukan diperoleh nilai F hitung 40,202 dan F tabel 3,09 ($40,202 > 3,09$) artinya variabel X mempengaruhi keputusan pembelian terhadap variabel Y secara bersamaan (simultan). Dengan sig sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan Diterima. Artinya N Variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara simultan.

3. Pembahasan

a. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Traveloka

Dari uji yang dilaksanakan diperoleh bahwa terdapat dampak yang kuat, positif dan signifikan yang diberikan brand image pada keputusan pembelian konsumen di Traveloka. Jika variabel *brand image* dikembangkan keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Perusahaan didorong untuk meningkatkan dan mempertahankan promosi mereka, karena semua konsumen sudah memiliki loyalitas dan traveloka yakin mereka sudah memiliki *brand image* yang baik. ini menunjukkan bahwa konsumen menganggap brand image yang dimiliki oleh traveloka sudah memenuhi keinginan dan harapan konsumen.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Traveloka

Dari uji yang dilaksanakan diperoleh bahwa dampak yang kuat, positif dan signifikan yang diberikan promosi pada keputusan pembelian konsumen di aplikasi Traveloka. Kami menemukan bahwa promosi memberikan dampak yang besar pada keputusan pembelian konsumen, sehingga meningkatkan variabel promosi juga akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Secara umum responden menilai variabel promosi cukup positif. hal ini tercermin dari sebaran tanggapan responden terhadap klaim promosi yang memberi dampak pada keputusan pembelian pada konsumen. Keputusan pembelian pada konsumen sangat bergantung pada promosi yang ditawarkan, jika promosi yang dilakukan tinggi maka keputusan pembelian juga tinggi.

c. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Traveloka

Dari uji yang dilaksanakan diperoleh bahwa tidak terdapat dampak yang kuat, positif dan signifikan yang diberikan harga pada keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Traveloka. Ternyata harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Traveloka. Jadi, ketika variabel harga meningkat, keputusan pembelian konsumen menurun atau menjadi normal. Harga tidak memberikan dampak pada keputusan pembelian konsumen. Konsumen sudah percaya dan percaya Traveloka terjangkau dibandingkan produk lain. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen percaya bahwa harga Traveloka sudah sesuai dengan yang diinginkan dan diharapkan.

d. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Traveloka

Hasil Pengujian yang diperoleh dengan variabel Quality of Service berpengaruh kuat, *positif dan penting* pada keputusan pembelian konsumen pada aplikasi Traveloka. Ini berarti bahwa ketika variabel kualitas layanan meningkat, demikian juga keputusan pembelian konsumen. Secara umum, responden menilai fluktuasi kualitas layanan cukup positif. Hal ini terlihat dari sebaran respon individu responden terhadap pernyataan kualitas pelayanan saat konsumen melakukan keputusan pembelian. Peran kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap keinginan setiap konsumen, sehingga kualitas pelayanan yang tinggi membuat keputusan pembelian seorang konsumen.

V. KESIMPULAN

Untuk menjawab pertanyaan yang menjadi tujuan penelitian ini, diperoleh hasil sebagai berikut berdasarkan analisis dan pembahasan penelitian.

1. Brand Image terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 76.4% pada keputusan pembelian Traveloka yang mana hasil t hitung sebesar $3.528 > 1,984$ dengan signifikan $0.000 < 0.025$.
2. Promosi Terdapat pengaruh yang signifikan sebesar 65.3 % terhadap keputusan pembelian Traveloka dimana hasil t hitung $3.587 > 1,984$ dengan signifikansi $0.000 < 0.025$.
3. Harga tidak memberikan dampak pada keputusan pembelian Traveloka sebesar 53,4%, sehingga diperoleh t-hitung $1,645 > 1,984$ dengan Signifikansi $0,196 > 0,025$.
4. Kualitas pelayanan memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian Traveloka sebesar 55,7%, menghasilkan thitung $(6,017) > t\text{tabel} (1,984)$. Signifikansi $0,000 < 0,025$.

5. Brand Image, promosi, harga, *dan kualitas* pelayanan secara bersamaan memberikan dampak pada keputusan pembelian di traveloka dimana yang paling berpengaruh dominan adalah Kualitas Pelayanan dimana t hitung (6,017) > t tabel (1,984) disusul dengan Promosi dimana (3,587) > t tabel (1,984) serta Brand Image dimana (3,528) > t tabel (1,984).

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Pelawi, S. P. (2015). Pengaruh Promosi Penjualan (Sales Promotion) dan Belanja Hedonis (Hedonic Shopping) Terhadap Impulsive Buying Produk Matahari Plaza Medan Fair. *Jurnal Quanomic*, III(02), 10–18. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/SBDE3>
- Batubara, aida. (2014). Word of Mouth Mahasiswa Program Studi Diploma Iii. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02), 191–202.
- Buyung, S., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. B. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Semen Tiga Roda Di Toko Lico. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 16 No. 04 Tahun 2016*, 16(4), 376–386.
- Dewi, K. I. L., Yulianthini, N. N., & Telagawathi, N. L. W. S. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Kesehatan Di Kota Singaraja. *Manajemen*, 5(2), 82–92.
- Dwiyana, P. (2016). Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran Smartphone Blackberry Berdasarkan Siklus Hidup Produk. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 563–570.
- Edriani, D. (2021). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobis Tek*, 10(1), 132–135. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>
- Effendy, A. A., & Sunarsi, D. (2020). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kemampuan Dalam Mendirikan UMKM Dan Efektivitas Promosi Melalui Online Di Kota Tangerang Selatan. *JURNAL ILMIAH MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 4(3), 702–714. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/download/571/248>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Hafid Usman(1), K. R. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE LAZADA DI CIKARANG SELATAN Hafid. *Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 53(9), 3.
- Hasania, Z., Murni, S., Mandagie, Y., Manajemen, J., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2016). Pengaruh Current Ratio, Ukuran Perusahaan Struktur Modal, Dan Roe Terhadap Nilai Perusahaan Farmasi Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2014. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(03), 133–144.
- Herawati, N., Hidayat, A., & Suwarsito, S. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 522–535. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i5.157>
- Manoppo, H., & Arie, F. (2016). Pengaruh Struktur Modal, Ukuran Perusahaan Dan Profitabilitas Terhadap Nilai Perusahaan Otomotif Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2011-2014. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2), 485–497.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Jbe*, 1(1), 1–10.
- Pulukadang, M. W., Mananeke, L., Roring, F., Sam, U., & Manado, R. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap

- Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Lima Nutrition Club Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1608–1617.
- Putra, R. A. A., Muhandi, M., & Sofiah, P. (2017). Pengertian Pengelolaan. *Prosiding Manajemen*, 379, 251–258. <http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/379>
- Ristanto, H., & Aditya, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58–71.
- Rivaldo, Y., & Yusman, E. (2021). Pengaruh Physical Evidence , Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sanford Pada. *Jurnal As-Said. LP2M. Institut Agama Islam Abdauallah Said Batam*, 1(1), 13. <http://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/AS-SAID/article/view/7>.
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(031), 130.
- Sinuhaji, & Effendi. (2020). *Jurnal Bisma Cendekia*. 1(September), 35–40.
- Sirhan Fikri, Wahyu Wiyani, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas mahasiswa. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 120–134.
- Sunyato, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran* (1st ed.). CAPS.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., Januarko, U., Ekonomi, F., Unggul, U. E., & Jeruk, K. (2013). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Pada Toko Buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 56–64.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Penjualan Online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>