

## PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK YANG DIMEDIASI CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Nur Mukhlis\*<sup>1</sup>, Anindhya Budiarti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Indonesia

\*Korespondensi: muhammadmukhlis32@gmail.com

### ARTICLE HISTORY

**Received:**

05 Maret 2022

**Revised**

10 Maret 2022

**Accepted:**

15 Maret 2022

**Online available:**

30 Maret 2022

**Kata Kunci:**

Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

**Keyword:**

Promotion, Product Quality, Brand Image, Purchase Decision.

**Licensed Under**

a Creative Commons Attribution 4.0

International License



### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek Jokopi Dinoyo Surabaya. Obyek penelitian ini adalah Jokopi Dinoyo Surabaya di Jl. Dinoyo No. 83B Surabaya, Jawa Timur. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang dalam penelitian ini dengan menggunakan accidental sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode analisis jalur (path analysis). Hasil dalam penelitian ini dibuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini juga menunjukkan besaran pengaruh langsung promosi dan kualitas produk yang di mediasi citra merek terhadap keputusan pembelian lebih besar dibandingkan besaran pengaruh tidak langsung promosi dan kualitas produk yang dimediasi citra merek terhadap keputusan pembelian.

### Abstract

*This research aimed to find out the effect of promotion and quality product on buying decisions, which was mediated by the brand image of Jokopi, Dinoyo Surabaya. The research object was Jokopi, Dinoyo Surabaya which was located at Jl. Dinoyo no. 83 B Surabaya, East Java. The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used accidental sampling, in which the sample was taken as the researcher met accidentally and to be considered properly as data sources. Furthermore, the instrument in data collection technique used questionnaires which were distributed to 100 respondents as the sample. Additionally, the data analysis techniques used path analysis. The research result concluded that promotion had a positive and significant effect on brand image. Likewise, product quality had a positive and significant effect on brand image. While, promotion as well as product quality had a positive and significant effect on buying decisions. In addition, brand image had a positive and significant effect on buying decisions. Also, from this research result, it was showed that how the direct effect of promotion and product quality which were mediated by brand image on buying decisions bigger than the indirect effect of promotion and product quality which were mediated by brand image on buying decisions.*

## **PENDAHULUAN**

Pada era modern sekarang, perkembangan dalam bisnis *food and beverage* terjadi dengan pesat. Pertumbuhan berbagai macam bisnis telah terjadi dimana-mana. Dengan kondisi yang sekarang konsumen mencari suatu hal yang dapat menunjang kehidupan sehari-hari dengan lebih praktis, efektif, dan efisien. Jika dicocokkan dengan keadaan saat ini maka hal tersebut salah satunya tertuju kepada minuman kekinian dan instan, yaitu es kopi susu. Dimana yang dapat kita ketahui jika minuman jenis es kopi susu ini memiliki berbagai kelebihan dan menyebabkan banyak orang menjatuhkan pilihan pada minuman jenis ini, pada dasarnya minuman es kopi susu ini juga memiliki kelebihan-kelebihan umum dibandingkan dengan minuman lainnya, seperti sebagai penghilang penat, penghilang stress, menghilangkan rasa kantuk, memiliki harga yang terjangkau, lebih mudah untuk ditemukan dan juga cenderung memiliki ketahanan yang lebih lama dibandingkan dengan produk minuman jenis lain. Surabaya adalah kota yang mempunyai potensi besar menjadi ladang uang untuk perusahaan melakukan pengembangan bisnis minuman es kopi susu yang banyak dijual seperti di tempat kedai kopi.

Salah satu kedai kopi yang cukup populer dan terpercaya di Surabaya adalah Jokopi. Dimana kedai kopi Jokopi ini termasuk sangat mudah untuk dijumpai serta praktis dalam kemasan produknya, oleh karena itu Jokopi juga turut dalam memperhatikan promosi dan kualitas produknya agar pelanggan memutuskan untuk membeli kopi tersebut. Setelah konsumen memutuskan membeli dan merasakan kepuasan maka citra merek Jokopi ini akan baik dalam benak konsumen. Jokopi merupakan salah satu bisnis kuliner yang bergerak pada industri kopi, penjualan dari Jokopi ini fokus dengan campuran kopi dan susu ditambahkan dengan es batu sehingga menjadi minuman yang segar dan manis. Jokopi pun juga menyediakan menu makanan ringan seperti bolu pisang, kue sus, roti sisir oles, donat salju, dan kukis manis. Melihat kota Surabaya dengan tingkat suhu udara yang sering panas, untuk memenuhi keinginan dan permintaan konsumen, Jokopi hadir menjadi kedai kopi yang menyediakan dan menjual produk minuman dan makanan yang cocok untuk kalangan muda maupun pekerja.

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting dan tidak terlewatkan bagi perusahaan agar produknya dapat terjual dalam jumlah yang diinginkan. Salah satu bentuk dari strategi pemasaran adalah promosi. Promosi juga merupakan unsur yang penting dalam mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang sudah ditawarkan. Oleh karena itu setiap perusahaan tentu akan melakukan kegiatan promosi untuk menawarkan produknya agar dapat terjual dalam jumlah yang besar dan sesuai dengan permintaan konsumen. Variabel promosi dipilih sebagai pertimbangan karena peneliti menemukan adanya ketidakjelasan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Ketidakjelasan tersebut ditunjukkan oleh peneliti Polla *et al.*, (2018) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Anggraini *et al.*, (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Jika perusahaan memiliki produk yang berkualitas, dan bermanfaat maka konsumen akan memutuskan melakukan pembelian pada produk tersebut. Variabel kualitas produk dipilih sebagai pertimbangan karena peneliti

menemukan adanya ketidakjelasan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Ketidakjelasan tersebut ditunjukkan oleh peneliti Rawung *et al.*, (2015) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Situmorang (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Pentingnya citra merek agar dapat dikenal oleh konsumen, jika perusahaan memiliki sebuah produk yang akan dipasarkan namun tidak memiliki nama tersendiri maka konsumen tersebut tidak akan kenal dengan produk yang dipasarkannya. Variabel citra merek dipilih sebagai pertimbangan karena peneliti menemukan adanya ketidakjelasan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Ketidakjelasan tersebut ditunjukkan oleh peneliti Istiyanto dan Nugroho (2016) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil yang berbeda ditunjukkan oleh Purnama *et al.*, (2020) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk dan merek yang dimulai dengan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, lalu membuat keputusan pembelian. Pelanggan yang memutuskan membeli produk memiliki peran sangat penting untuk meningkatkan profitabilitas dalam perusahaan, karena dengan kebiasaan mereka mengkonsumsi produk dari *brand* perusahaan tersebut secara berkala akan memberikan dampak yang signifikan dalam jumlah penjualan. Pelanggan yang memutuskan membeli produk mempunyai kecenderungan sedikit lebih rendah untuk melakukan perpindahan merek dan memberikan umpan balik positif kepada perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah kausal komparatif. Kausal komparatif adalah penelitian yang memiliki karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode survei, metode survei adalah suatu metode pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner yang mendapatkan tanggapan dari responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. populasi yang diambil adalah konsumen yang melakukan pembelian produk makanan dan minuman di Jokopi Dinoyo Surabaya.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling*, dan penentuan sampel menggunakan *accidental sampling*. penentuan dalam jumlah sampel penelitian ini menggunakan *Formula Lemeshow* (Arikunto, 2010:160) sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = harga standar normal (1,967)

P = estimator proporsi populasi (0,5)

d = interval/penyimpangan (0,10)

$$q = 1-p$$

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek (*self-report-data*). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti secara langsung dilapangan yang bersumber dari responden. Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Pengukuran pada pembobotan nilai kuesioner menggunakan *skala Likert*. Berikut ini nilai atau ukuran dalam pilihan jawaban atas daftar pertanyaan atau pernyataan:

- |                        |       |   |   |
|------------------------|-------|---|---|
| 1. Sangat Setuju       | (SS)  | = | 4 |
| 2. Setuju              | (S)   | = | 3 |
| 3. Tidak Setuju        | (TS)  | = | 2 |
| 4. Sangat Tidak Setuju | (STS) | = | 1 |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Instrumen

#### Uji Validitas

Penggunaan dalam uji validitas ini bertujuan mengukur sah ataupun valid tidak nya pada suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	<i>Pearson Correlation</i>	Sig.	Keterangan
Promosi (P)	P1	0,797	0,000	Valid
	P2	0,802	0,000	Valid
	P3	0,788	0,000	Valid
	P4	0,713	0,000	Valid
Kualitas Produk (KR)	KR1	0,737	0,000	Valid
	KR2	0,765	0,000	Valid
	KR3	0,664	0,000	Valid
	KR4	0,737	0,000	Valid
	KR5	0,716	0,000	Valid
	KR6	0,617	0,000	Valid
Citra Merek (CM)	CM1	0,774	0,000	Valid
	CM2	0,854	0,000	Valid
	CM3	0,707	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,614	0,000	Valid
	KP2	0,760	0,000	Valid
	KP3	0,756	0,000	Valid
	KP4	0,704	0,000	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS Lampiran 3 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 14 diatas dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan yang mengukur variabel pada penelitian ini, yaitu promosi, kualitas produk, dan citra merek, serta keputusan pembelian dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan keseluruhan dalam item pernyataan memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05.

### Uji Reliabilitas

Penggunaan dalam uji reliabilitas adalah untuk mengukur kuesioner yang merupakan dari indikator tiap variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (P)	0,808	Reliabel
Kualitas Produk (KR)	0,777	Reliabel
Citra Merek (CM)	0,817	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,778	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS Lampiran 3 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 15 dapat dilihat bahwa pernyataan pada kuesioner ini dinyatakan reliabel karena mempunyai nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa pada item pernyataan variabel promosi, kualitas produk, dan citra merek, serta keputusan pembelian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Penggunaan dalam uji normalitas adalah untuk dapat mengetahui pada variabel independen maupun dependen apakah mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas data. Berikut ini hasil uji normalitas dalam penelitian ini:

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Normalitas Sub-Struktur 1**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,32419008
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,113
	Positive	0,073
	Negative	-0,113
Test Statistic		1,126
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,158 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal

b. Calculated from data

Sumber: Hasil Output SPSS Lampiran 3 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 16 diatas, menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,158. Hasil ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data dalam sub-struktur 1 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan pada penelitian ini.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas Sub-Struktur 2**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	0,16748728
	Most Extreme Differences	
	Absolute	0,048
	Positive	0,048
	Negative	-0,043
Test Statistic		0,480
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,975 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal

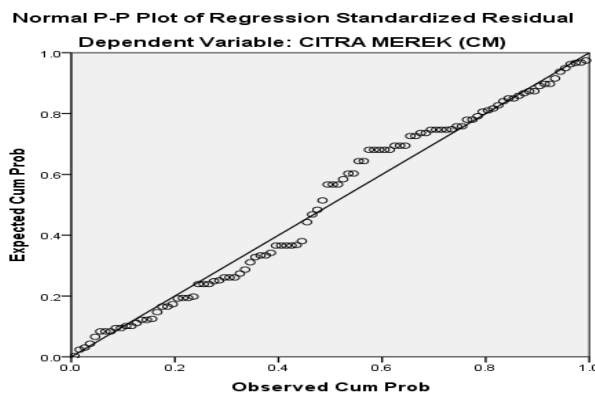
b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction.

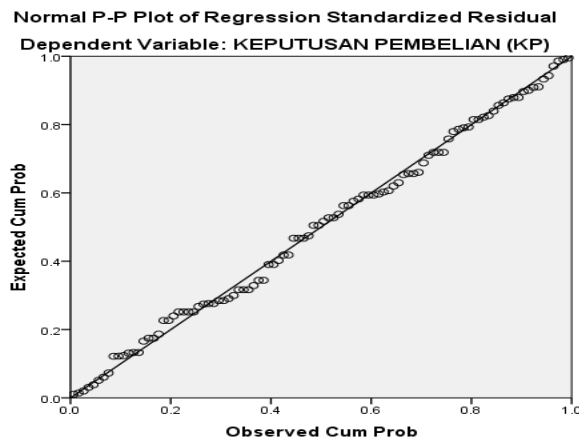
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Output SPSS Lampiran 3 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 17 diatas, menunjukkan bahwa besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar 0,975. Hasil ini sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data dalam sub-struktur 2 tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan pada penelitian ini.



**Gambar 1 Grafik Uji Normalitas Sub-Struktur 1**  
**Sumber: Hasil Output SPSS Lampiran 3 (Diolah)**



**Gambar 2 Grafik Uji Normalitas Sub-Struktur 2**  
**Sumber: Hasil Output SPSS Lampiran 3 (Diolah)**

Berdasarkan dari hasil pengujian normalitas diatas dalam Sub-Struktur 1 dan Sub-Struktur 2 dengan pendekatan grafik, maka dapat dilihat bahwa data berdistribusi normal atau mendekati normal. Hal ini dikarenakan titik-titik dalam gambar distribusi terlihat menyebar atau mendekati disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik searah mengikuti garis diagonal.

**Uji Multikolinieritas**

Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *Tolerance* juga mendekati 1, maka pada model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Sub-Struktur 1**

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Promosi (P)	1,860	0,537	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk (KR)	1,860	0,537	Bebas Multikolinieritas

a. Dependent Variable: Citra Merek (CM)

Sumber: Hasil Output SPSS Lampiran 3 (Diolah)

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinieritas Sub-Struktur 2**

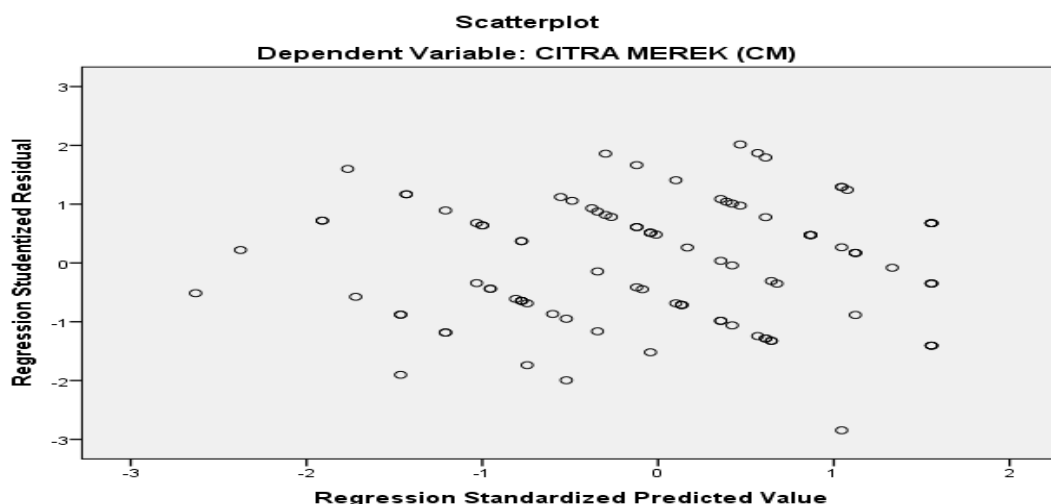
Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Promosi (P)	2,164	0,462	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk (KR)	2,421	0,413	Bebas Multikolinieritas
Citra Merek (CM)	2,426	0,412	Bebas Multikolinieritas

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (KP)

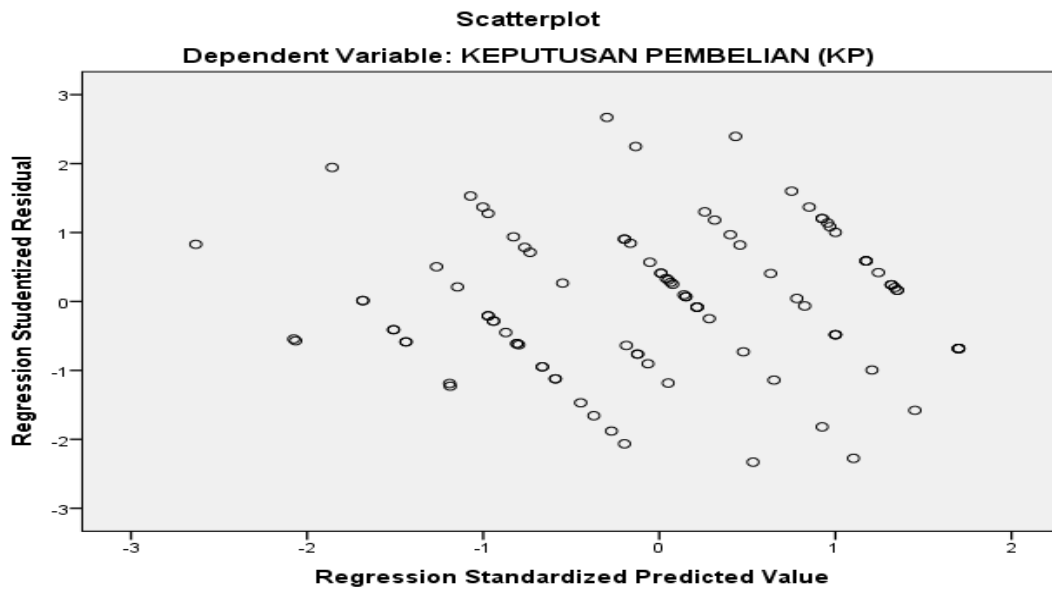
Sumber: Hasil Output SPSS Lampiran 3 (Diolah)

Berdasarkan Tabel 18 dan 19 diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel dari nilai *Tolerance* tidak mendekati 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, hal ini dapat dikatakan tidak terjadinya multikolinieritas.

**Uji Heteroskedastisitas**



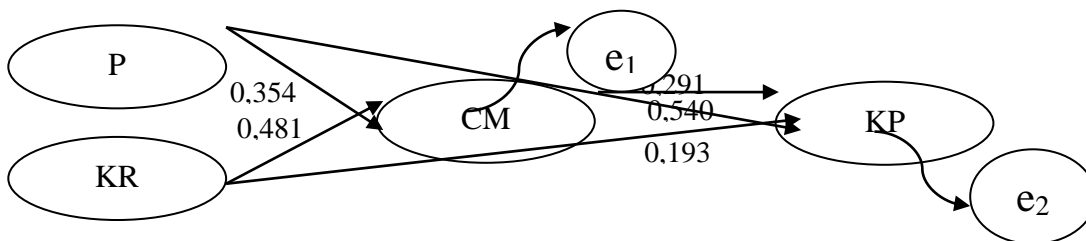
**Gambar 3**  
**Grafik Uji Heteroskedastisitas Sub -Struktur 1**  
**Sumber: Hasil Output SPSS Lampiran 3 (Diolah)**



**Gambar 4 Grafik Uji Heteroskedastisitas Sub-Struktur 2**  
**Sumber: Hasil Output SPSS Lampiran 3 (Diolah)**

Pada gambar 6 dan 7 diatas, dapat dilihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola yang jelas. Titik-titik tersebut tersebar diatas dan dibawah garis 0 dan Y, maka hal ini dapat dikatakan bahwa tidak terjadinya gangguan heteroskedastisitas pada sub-struktur 1 dan sub-struktur 2.

**Analisis Jalur (Path Analys)**



**Gambar 5 Hasil Analisis Diagram Jalur**

Pada Gambar 8 diatas menunjukkan bahwa besaran nilai koefisien jalur masing-masing dari variabel indenpenden terhadap variabel dependen. Dengan demikian, persamaan sub-struktur pada diagram jalur diatas dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$CM = 0,354 P + 0,481 KR + e_1 \dots\dots\dots(1)$$

$$KP = 0,291 P + 0,193 KR + 0,540 CM + e_2 \dots\dots\dots(2)$$

Dari persamaan sub-struktur 1 dan sub-struktur 2 diatas, maka analisis *standardized coefficient* masing-masing sub-struktur dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pada Sub-Struktur 1, nilai pada *standardized coefficient* variabel promosi positif yaitu sebesar 0,354 hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan searah. Jika promosi meningkat maka pada variabel citra merek menjadi meningkat pula dengan asumsi

variabel lain konstan. Selanjutnya, untuk besarnya *standardized coefficient* dalam variabel kualitas produk positif yaitu sebesar 0,481 hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan searah. Apabila kualitas produk meningkat maka variabel citra merek menjadi meningkat pula dengan asumsi variabel lain konstan.

2. Pada Sub-Struktur 2, nilai pada *standardized coefficient* variabel promosi positif yaitu sebesar 0,291 hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan searah. Jika promosi meningkat maka pada variabel keputusan pembelian menjadi meningkat pula dengan asumsi variabel lain konstan. Selanjutnya, untuk besarnya *standardized coefficient* dalam variabel kualitas produk positif yaitu sebesar 0,193 hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan searah. Apabila kualitas produk meningkat maka variabel keputusan pembelian menjadi meningkat pula dengan asumsi variabel lain konstan. Kemudian yang terakhir, untuk besarnya *standardized coefficient* dalam variabel citra merek positif yaitu sebesar 0,540 hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan searah. Jika citra merek meningkat maka variabel keputusan pembelian menjadi meningkat pula dengan asumsi variabel lain konstan.

### Uji Kelayakan Model

#### Uji F

**Tabel 7 Hasil Uji F Model 1**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14,838	2	7,419	69,162	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	10,405	97	0,107		
	Total	25,242	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Citra Merek

Sumber: Hasil Output SPSS Lampiran 3 (Diolah)

Berdasarkan tabel 20 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji F pada model 1 adalah 0,000 atau  $< 0,05$ , yang berarti pengaruh variabel promosi dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Hasil ini menunjukkan bahwa naik turunnya terhadap tingkat citra merek ditentukan dari seberapa tinggi tingkat promosi dan kualitas produk yang diberikan oleh Jokopi Dinoyo Surabaya.

**Tabel 8 Hasil Uji F Model 2**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	16,135	3	5,378	185,914	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	2,777	96	0,29		
	Total	18,912	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Lampiran 3 (Diolah)

Berdasarkan tabel 21 diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi uji F pada model 2 adalah 0,000 atau  $< 0,05$  yang berarti pengaruh variabel promosi, kualitas produk, dan citra merek secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa naik turunnya terhadap tingkat keputusan pembelian ditentukan dari seberapa tinggi tingkat promosi, kualitas produk, dan citra merek yang diberikan oleh Jokopi Dinoyo Surabaya.

**Uji Koefisien determinasi ( $R^2$ )**

Untuk nilai koefisien determinasi adalah nol sampai dengan satu. Berikut ini adalah hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk model regresi dapat dilihat pada tabel:

**Tabel 9 Koefisien Determinasi Model 1**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,767 <sup>a</sup>	0,588	0,579	0,32752

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Hasil Ouput SPSS Lampiran 3 (Diolah)

Dari tabel 20 diatas, dapat diketahui nilai R square ( $R^2$ ) untuk model regresi 1 diperoleh sebesar 0,588 atau 58,8% dengan menunjukkan bahwa 58,8% adanya perubahan variabel citra merek dapat dijelaskan pada variabel promosi dan kualitas produk. Sedangkan untuk sisanya sebesar 41,2% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Tabel 10 Koefisien Determinasi Model 2**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	0,924 <sup>a</sup>	0,853	0,849	0,17008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber: Hasil Output SPSS Lampiran 3 (Diolah)

Dari tabel 21 diatas, dapat diketahui nilai R square ( $R^2$ ) untuk model regresi 2 diperoleh sebesar 0,853 atau 85,3% dengan menunjukkan bahwa 85,3% adanya perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan pada variabel promosi, kualitas produk dan citra merek. Sedangkan sisanya sebesar 14,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

**Tabel 11 Hasil Uji t**

Hipotesis	Variabel	T	Sig.	Keterangan
1	Promosi → Citra Merek	3,980	0,000	Signifikan
2	Kualitas Produk → Citra Merek	5,407	0,000	Signifikan

3	Promosi → Keputusan Pembelian	5,057	0,000	Signifikan
4	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	3,169	0,002	Signifikan
5	Citra Merek → Keputusan Pembelian	8,857	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil Output SPSS Lampiran 3 (Diolah)

Hasil dari pengujian hipotesis penelitian yang ditunjukkan dalam tabel diatas, akan dijelaskan secara urut sebagai berikut:

- a. **Pengujian Hipotesis 1:** Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek  
Berdasarkan dari hasil pengujian diatas, maka dapat diperoleh nilai signifikannya yaitu 0,000 dengan kriteria pada rumusan uji t jika nilai hasil signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima dan variabel promosi terhadap citra merek terbukti signifikan dan berpengaruh positif
- b. **Pengujian Hipotesis 2:** Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek  
Berdasarkan dari hasil pengujian diatas, maka dapat diperoleh nilai signifikannya yaitu 0,000 dengan kriteria pada rumusan uji t jika nilai hasil signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima dan variabel kualitas produk terhadap citra merek terbukti signifikan dan berpengaruh positif.
- c. **Pengujian Hipotesis 3:** Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan dari hasil pengujian diatas, maka dapat diperoleh nilai signifikannya yaitu 0,000 dengan kriteria pada rumusan uji t jika nilai hasil signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima dan variabel promosi terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dan berpengaruh positif.
- d. **Pengujian Hipotesis 4:** Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan dari hasil pengujian diatas, maka dapat diperoleh nilai signifikannya yaitu 0,002 dengan kriteria pada rumusan uji t jika nilai hasil signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  diterima dan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dan berpengaruh positif.
- e. **Pengujian Hipotesis 5:** Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian  
Berdasarkan dari hasil pengujian diatas, maka dapat diperoleh nilai signifikannya yaitu 0,000 dengan kriteria pada rumusan uji t jika nilai hasil signifikan  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa  $H_5$  diterima dan variabel citra merek terhadap keputusan pembelian terbukti signifikan dan berpengaruh positif.

### Uji Sobel

**Tabel 12 Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Sobel Test)**

Variabel Independen	Variabel Intervening	Variabel Dependen	Pengaruh Tidak Langsung	Sab	Z	Keterangan
Promosi	Citra Merek	Keputusan Pembelian	0,1845	0,0510	3,6154	Signifikan
Kualitas Produk		Keputusan Pembelian	0,2368	0,0517	4,5788	Signifikan

Sumber: Hasil Output SPSS Lampiran 3 (Diolah)

Berdasarkan dari tabel 25 diatas, menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai Z sebesar 3,6154 yaitu  $> 1,96$  dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu dengan pengaruh tidak

langsungnya sebesar 0,1845, maka koefisien mediasi signifikan yang berarti terdapat pengaruh mediasi, artinya adanya pengaruh tidak langsung dari variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memediasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Selanjutnya untuk secara keseluruhan variabel Kualitas Produk memiliki nilai Z sebesar 4,5788 yaitu  $> 1,96$  dengan tingkat signifikansinya 0,05 yaitu dengan pengaruh tidak langsungnya sebesar 0,2368, maka koefisien mediasi signifikan yang berarti terdapat pengaruh mediasi, artinya adanya pengaruh tidak langsung dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Citra Merek memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Promosi terhadap Citra Merek**

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel promosi memiliki hasil signifikan dan berpengaruh positif terhadap variabel citra merek secara langsung yaitu sebesar 0,354 dengan nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya, dimana hubungan tersebut membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek Jokopi Dinoyo Surabaya. Kotler dan Keller (2016:47) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi merupakan kegiatan mempromosikan suatu produk atau merek, guna untuk menghasilkan penjualan dan menciptakan loyalitas merek atau *brand*. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Launtu (2019), Laksono dan Magnadi (2019) memberikan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Citra Merek**

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel kualitas produk memiliki hasil signifikan dan pengaruh positif terhadap variabel citra merek secara langsung yaitu sebesar 0,481 dengan nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya, dimana hubungan tersebut membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek Jokopi Dinoyo Surabaya. Kotler dan Armstrong (2012:283) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah hal penting yang dapat menyebabkan tinggi atau rendahnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk pada merek tersebut. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh Situmorang (2017) dan Anam *et al.*, (2021) memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel promosi memiliki hasil signifikan dan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian secara langsung yaitu sebesar 0,291 dengan nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya, dimana hubungan tersebut membuktikan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jokopi Dinoyo Surabaya. Tjiptono (2015:387) mengungkapkan bahwa promosi adalah

bauran pemasaran yang berfokus dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi sangat penting dalam perusahaan yang mana kegiatan promosi harus terus dilakukan untuk dapat produk itu terjual dalam jumlah besar, jika konsumen mengenal produk tersebut dari merek yang sudah dikenal dan dipercaya maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Achidah *et al.*, (2016), Anggraini *et al.*, (2020), dan Purba *et al.*, (2020), serta Chandra dan Oktriani (2020) memberikan hasil bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Polla *et al.*, (2018) mengungkapkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel kualitas produk memiliki hasil signifikan dan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian secara langsung yaitu sebesar 0,193 dengan nilai Sig. sebesar  $0,002 < 0,05$  artinya, dimana hubungan tersebut membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jokopi Dinoyo Surabaya. Kotler dan Keller (2016:400) menyatakan bahwa kualitas produk adalah seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan. Kualitas Produk berperan menjadi sangat penting dalam penjualan produk, jika dalam perusahaan mereka memiliki produk yang berkualitas, bermacam-macam bentuk dan rasanya, serta bermanfaat bagi konsumen, maka konsumen akan memutuskan melakukan pembelian dan timbulnya kepuasan pada produk tersebut. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Situmorang (2017), Anggraini *et al.*, (2020), Chandra dan Oktriani (2020), serta Akbar *et al.*, (2021) memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Rawung *et al.*, (2015) mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil pengujian yang telah dilakukan, variabel citra merek memiliki hasil signifikan dan berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian secara langsung yaitu sebesar 0,540 dengan nilai Sig. sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya, dimana hubungan tersebut membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jokopi Dinoyo Surabaya. Kotler dan Keller (2009:403) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Jika perusahaan memiliki image yang baik di pandangan konsumen tentang produknya maka akan menguntungkan bagi perusahaan dan memiliki kesempatan besar untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Purnama *et al.*, (2020) dan Akbar *et al.*, (2021) memberikan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Sedangkan Istiyanto dan Nugroho (2016) mengungkapkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Citra Merek**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek, hal ini dibuktikan dengan hasil uji sobel test telah diperoleh bahwa citra merek secara signifikan memediasi pengaruh langsung dengan nilai  $Z$  sebesar  $3,6154 > 1,96$ . Terdapat adanya besaran pengaruh secara langsung dari promosi terhadap keputusan pembelian dan lebih besar dibandingkan dengan besaran pengaruh yang secara tidak langsung dari promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel sebenarnya adalah adanya pengaruh secara langsung promosi terhadap keputusan pembelian. Laksana (2019:129) menyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Setelah konsumen melihat perusahaan melakukan kegiatan promosi di media sosial terhadap produknya, maka akan menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian padaproduk tersebut. Jika konsumen merasakan manfaat setelah memutuskan membeli produk tersebut dan membeli ulang produk itu maka akan timbul citra merek yang baik dalam benak konsumen. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraini *et al.*, (2020), Chandra dan Oktriani (2020) memberikan hasil bahwa promosi yang dimediasi citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Citra Merek**

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara tidak langsung mempengaruhi keputusan pembelian melalui citra merek, hal ini dibuktikan dengan hasil uji sobel test telah diperoleh bahwa citra merek secara signifikan memediasi pengaruh langsung dengan nilai  $Z$  sebesar  $4,5788 > 1,96$ . Terdapat adanya besaran pengaruh secara langsung dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan lebih besar dibandingkan dengan besaran pengaruh yang secara tidak langsung dari promosi terhadap keputusan pembelian melalui citra merek. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan variabel sebenarnya adalah adanya pengaruh secara langsung kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Yamit (2013:110) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Kualitas produk merupakan suatu ciri khas tertentu dari produk yang dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Jika konsumen memiliki benak baik terhadap produk yang diciptakan dalam perusahaan tersebut dan memiliki kualitas yang baik pula pada produk itu. Maka konsumen memutuskan membeli produk tersebut dan citra merek perusahaan yang tercantum dalam produk akan mendapatkan kepercayaan serta dapat diandalkan oleh konsumen. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anggraini *et al.*, (2020), Chandra dan Oktriani (2020) memberikan hasil bahwa kualitas produk yang dimediasi citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Setelah dilakukan pengujian dan pembahasan mengenai “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk yang Dimediasi Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Jokopi Surabaya. Maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek dikarenakan pesan promosi, media promosi, waktu promosi, frekuensi promosi pada Jokopi Dinoyo Surabaya dapat mencapai hal yang baik terhadap citra merek yang dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi berpengaruh secara langsung terhadap citra merek.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap citra merek dikarenakan kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan daya tahan serta estetika yang dapat mampu mencapai kesuksesan dan memenuhi keinginan konsumen dalam menciptakan produk yang berkualitas sehingga konsumen melakukan pembelian produk di Jokopi Dinoyo Surabaya secara berulang. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap citra merek.
3. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan pesan promosi, media promosi, waktu promosi, frekuensi promosi pada Jokopi Dinoyo Surabaya sudah sesuai dan dapat mencapai hal yang baik sehingga konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan kualitas akan produknya yang telah diberikan oleh Jokopi Dinoyo Surabaya ke konsumen sudah tepat dan aman untuk di konsumsi. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
5. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dikarenakan citra pembuat, citra pengguna, dan citra produk yang baik, maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hasil ini mencerminkan apabila citra merek produk Jokopi Dinoyo Surabaya semakin baik, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian dalam jumlah besar. Dengan demikian, citra merek berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian.
6. Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian yang dimediasi citra merek dikarenakan promosi yang telah dilakukan Jokopi Dinoyo Surabaya sudah tepat dan menarik sehingga menciptakan citra merek yang baik di pandangan konsumen serta mereka akan melakukan keputusan pembelian pada produk yang dijual oleh Jokopi. Dengan demikian, adanya pengaruh promosi yang dimediasi citra merek terhadap keputusan pembelian.
7. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif yang dimediasi citra merek terhadap keputusan pembelian dikarenakan kualitas terhadap produk yang berikan Jokopi sudah terbaik dan sesuai dengan standar produksi yang telah ditetapkan serta aman di konsumsi, hal ini citra merek di pandangan konsumen akan timbul baik kemudian mereka tentu akan melakukan keputusan pembelian pada produk yang dijual oleh Jokopi. Dengan demikian, adanya pengaruh kualitas produk yang dimediasi citra merek terhadap keputusan pembelian.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Achidah, N., M.M. Warso., dan L.B. Hasiolan. (2016). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN DESAIN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR MIO GT (STUDY EMPIRIS PADA PRODUK YAMAHA MIO GT DI WELERIKENDAL) *Journal Of Management* 2 (2): 1-17.
- Akbar, S.S., Q. Violanda., I. Setiawati., dan M. Rizwan. (2021). "THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRODUCT DESIGN, BRAND IMAGE ON REALME SMARTPHONE PURCHASE DECISIONS." *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 3.2: 121-132.
- Alma, B. (2016). MANAJEMEN PEMASARAN DAN PEMASARAN JASA. Bandung: Alfabeta.
- Anam, M., D.L. Nadhila., T.A. Anindita., dan R. Rosita. (2021). PENGARUH KUALITAAS PRODUK, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HAND AND BODY LOTION MEREK CITRA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA IAIN SALATIGA).*Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* 4 (1): 1-17.
- Anggraini, N. (2020). PENGARUH PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN CITRA MEREK PRODUK RABBANI DI PALEMBANG. *Jurnal Neraca* 4 (1): 26-40.
- Assauri, S. (2015). MANAJEMEN PEMASARAN. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ghozali, I. (2018). APLIKASI ANALISIS MULTIVARITE DENGAN PROGRAM IBM SPSS 25. Edisi 9. Semarang: UNDIP.
- Gitosudarmo. (2014). MANAJEMEN OPERASI. Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
- Istiyanto & Nugroho. (2016). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL. E – *Journal STIE Dewantara*. Surakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
- Kotler, P. (2003). MANAJEMEN PEMASARAN. Edisi Kesebelas. Jakarta: Gramedia Manajemen.
- Kotler, P. (2014). MANAJEMEN PEMASARAN. Edisi Milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. (2008). PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN (Edisi 12, Jilid 1). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. (2012). PRINCIPLES OF MARKETING. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. (2012). PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. (2012). PRINCIPLE OF MARKETING. Global Edition. 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. (2016). PRINSIP-PRINSIP PEMASARAN. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. (2016). PRINCIPLE OF MARKETING. Edisi 15. Ebook Pearson.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. (2007). MANAJEMEN PEMASARAN. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. (2009). MANAJEMEN PEMASARAN. Terjemahan Bob Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, P. dan K.L. Keller. (2009). MANAJEMEN PEMASARAN. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. (2009). MANAJEMEN PEMASARAN. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. (2016). MARKETING MANAGEMENT 15E. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P. dan K.L. Keller. (2016). MARKETING MANAGEMENT. 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Laksana, M.F. (2019). PRAKTIS MEMAHAMI MANAJEMEN PEMASARAN. Depok: CV AL FATH ZUMAR.
- Laksono, E.B., & R.H. Magnadi. (2019). ANALISIS PENGARUH PROMOSI, INOVASI PRODUK, DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP CITRA MEREK SEPATU OLAHRAGA ADIDAS DI KOTA SEMARANG. *Diponegoro Journal of Management*, 8(3), 60-73.
- Launtu, A. (2019). PENGARUH TARIF DAN PROMOSI TERHADAP CITRA MEREK (STUDI PADA KONSUMEN PENGGUNA TRANSPORTASI ONLINE DI KOTA MAKASSAR). *Journal Of Research in Management*. Makassar: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bongaya Makassar.
- Lupiyoadi, R., dan D.A. Hamdani. (2009). MANAJEMEN PEMASARAN JASA. Edisi Kedua. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Mohammad, A. (2011). MEMAHAMI RISET PERILAKU DAN SOSIAL. Bandung: Pustaka Cendikia Utama.
- Peter, J.P., and J.C. Olson. (2004). CONSUMER BEHAVIOR: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1. (Edisi Keenam). Jakarta: Erlangga
- Purba, P.Y. (2020). "PRODUCT PRICES, SERVICE QUALITY, PROMOTION AFFECT DECISIONS ON PURCHASING MOTORCYCLE PARTS." *International Journal of Social Science and Business* 4.3: 455-463.
- Polla. F.C., L. Manneke dan R.N. Taroreh. (2018). ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, LOKASI, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. INDOMARET MANADO UNIT JALAN SEA. *Jurnal Emba* 6 (4): 3068-3077.
- Priyatno, D. (2012). SPSS 22 PENGOLAH DATA TERPRAKTIS. Yogyakarta: Andi.
- Purnama, L., T. Suryani., dan N.E. Hardipamungkas. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA ONLINE GOJEK DI KOTA TANGERANG. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara* 2 (1): 1-7.
- Rawung. D.R., S.G. Oroh dan J.S.B. Sumarauw. (2015). ANALISIS KUALITAS PRODUK, MEREK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR SUZUKI PADA PT. SINAR GALESONG PRATAMA MANADO. *Jurnal Emba* 3 (3): 1298-1308.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. (2013). PERILAKU KONSUMEN: PENDEKATAN PRAKTIS DISERTAI: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Santoso, S. (2011). STATISTIK MULTIVERAT. PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.

- Sarwono, J., & S. Ely. (2010). Riset Akuntansi Menggunakan SPSS. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Singarimbun, M. dan E. Sofian. (2009). Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES.
- Situmorang, I.L. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *Journal Of Management* 4 (1). Fakultas Ekonomi. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Sugiyono. (2005). Metode Penelitian Bisnis. Cetakan Kesembilan. Penerbit CV Alpha Betha. Bandung.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, Kombinasi dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Buku Seru.
- Suryani, T. (2008). Perilaku Konsumen. Implikasi pada Strategi Pemasaran. Edisi Pertama Cetakan Pertama. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Swastha, B. (2000). Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern. Jakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2011). Strategi Pemasaran. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). Brand Management & Strategy. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). Riset Pemasaran. Edisi Sepuluh. Salemba Empat. Jakarta.
- Tjiptono, F dan A. Diana. (2016). Pemasaran ESENSI DAN APLIKASI. Edisi Satu. Yogyakarta: Andi Offest.
- Yamit, Z. (2013). Manajemen Kualitas Produk & Jasa. Yogyakarta: Ekonisia