

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, PROMOSI DAN
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK EIGER**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh :

REZA AULYA MIFTAH

B100180039

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

REZA AULYA MIFTAH

B100180039

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Zulfa Irawati', with a horizontal line underneath it.

Zulfa Irawati, S.E., M.Si

NIDN. 0617027102

HALAMAN PENGESAHAN

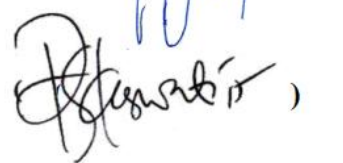
**PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER**

**OLEH
REZA AULYA MIFTAH
B100180039**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Rabu, 04 Januari 2023
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

1. Dra. Wafiatun Mukharomah, M.M
(Ketua Dewan Penguji)
2. Dr. Muzakar Isa, S.E., M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dr. Rini Kuswati, S.E., M.Si
(Anggota II Dewan Penguji)

()
()
()

Dekan,



()
Dr. Anton Agus Setyawan, S.E., M.Si
NIDN: 829/0616087401

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 04 Januari 2023

Penulis



REZA AULYA MIFTAH

B100180039

PENGARUH *BRAND IMAGE*, HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Eiger. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 100 responden yang merupakan pengguna produk Eiger di Surakarta. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger, harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger, kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger.

Kata kunci: *brand image*, harga, promosi, kualitas produk, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, price, promotion and product quality on purchasing decisions for Eiger products. The sample used in the study was 100 respondents who were Eiger product users in Surakarta. The type of data used in this research is primary data. Methods of data collection using a questionnaire. Data analysis methods used in this research are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, F test, and t test. The results of the analysis in this study indicate that brand image has no positive and significant effect on purchasing decisions for Eiger products, price has no positive and significant effect on purchasing decisions for Eiger products, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions for Eiger products, product quality has a positive and significant effect on Eiger product purchase decision.

Keywords: brand image, price, promotion, product quality, purchase decision.

1. PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, kegiatan *outdoor* atau berpetualang bebas sudah menjadi hobi kalangan masyarakat baik muda ataupun tua. Kegiatan *outdoor* yang dilakukan yaitu *rafting*, *mountaineering*, *climbing*, dan *camping*. Sebagai penggemar kegiatan tersebut kita membutuhkan peralatan *outdoor* yang memenuhi dan mendukung kebutuhan kita untuk hidup dialam bebas. Karena kegiatan tersebut memiliki tingkat resiko yang tidak kecil yang dapat mengancam

keselamatan diri kita. Oleh karena itu, produk perlengkapan dan peralatan *outdoor* yang ditawarkan sudah banyak dan bervariasi dengan berbagai macam kualitas, harga, bentuk yang beraneka ragam dan ketahanan dari produk tersebut. Perusahaan produsen bersaing untuk menjaga kualitas dan menjaga *brand image* dari produknya masing-masing. Semakin banyaknya produk dari perlengkapan dan peralatan *outdoor* tersebut membuat berubahnya perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Menurut Devita & Agustini (2019) keputusan pembelian merupakan proses seorang konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu diantara alternatif produk lainnya. Keputusan pembelian sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu *brand image*, harga, promosi dan kualitas produk.

Brand suatu produk menjadi salah satu perhatian dan pertimbangan konsumen dalam memutuskan membeli produk perusahaan (Huda, 2020). Pilihan konsumen pada suatu brand produk tergantung pada image yang melekat pada produk tersebut. Menurut Wicaksono & Mashariono, (2018) *brand image* merupakan kesan yang coba dihadirkan dari sebuah merek pada produknya, untuk kemudian di tangkap oleh calon konsumennya melalui persepsi dan stigma dari visual pada produk itu, sehingga tercipta suatu gambaran tentang merek atau produknya di benak konsumen. Image yang di bangun oleh perusahaan pesannya harus tersampaikan dengan jelas pada calon konsumennya. *Brand image* (citra merek) merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang dicerminkan oleh perusahaan merek tersebut (Devita & Agustini, 2019).

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli (Wicaksono & Mashariono, 2018). Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Menurut Wicaksono & Mashariono (2018) harga harus mencerminkan nilai konsumen yang bersedia membayar harga dibandingkan mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam melakukan pembelian barang maupun jasa. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaanya. Sehingga PT. Eigerindo harus

memberikan harga yang setara dengan kualitasnya supaya mampu bersaing dengan pesaingnya.

Promosi juga merupakan hal penting dalam mencuri perhatian konsumen. Perusahaan akan dikenal oleh para konsumen itu jika melakukan promosi mengenai perusahaan dan produk yang di tawarkan. Pada akhirnya kegiatan promosi diharapkan dapat meningkatkan kesadaran pembeli terhadap merek, meningkatkan penjualan dan menciptakan kesetiaan dalam pembelian. Kegiatan promosi menurut (Yoeliastuti dkk, 2021) kegiatan yang diperoleh melalui iklan, promosi, promosi penjualan dan penjualan langsung yang mempengaruhi keputusan pembelian. Banyak cara yang dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi penjualan diantaranya adalah dengan melakukan penjualan dalam bentuk memberikan diskon dan hadiah langsung. Untuk aplikasi shopee, promosi yang gencar dilakukan adanya *flashsale*, *discount*, *free ongkir* dan *gebyar sale*. Dalam hal ini PT. Eigerindo melakukan promosi untuk menarik konsumen dengan cara periklanan baik dimedia *online* ataupun *offline*.

Menurut Wicaksono & Mashariono, (2018) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan *durabilitas*, *reliabilitas*, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk. Kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi- spesifikasinya (Dewi & Prabowo, 2018). Kualitas produk menurut (Sari & Prihartono, 2021) adalah pentingnya nilai yang berpacu pada pelanggan sehingga dapat disimpulkan jika pelayanan atau produk penjual telah memenuhi atau melebihi asumsi dari pelanggan artinya penjual tersebut telah memberikan kualitas dari produknya. Kualitas produk dibutuhkan untuk setiap produk yang dihasilkan sehingga setiap produk harus mencantumkan spesifikasi, agar bisa diketahui dan dipahami oleh konsumen. Konsumen akan merasa puas, apabila hasil evaluasi terhadap produk sesuai dengan spesifikasi produk sehingga konsumen dapat mengatakan bahwa produk yang mereka gunakan merupakan produk yang berkualitas. Sehingga produk PT. Eigerindo harus memperhatikan kualitas yang berikan kepada konsumen agar lebih unggul daripada produk merek lainnya.

Mengingat bahwa persaingan produsen peralatan *outdoor* semakin banyak maka untuk menghadapi persaingan PT. Eigerindo harus mempertahankan *brand image*, harga, promosi dan kualitas produk mereka agar mampu bersaing dengan produk yang lain serta mampu menarik dan mengambil alih *market share*. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand image*, Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger”

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang tinggal di daerah Surakarta dan melakukan pembelian produk Eiger secara online ataupun offline. Sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden dengan kriteria yang sudah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria untuk sampel tersebut adalah seseorang yang pernah membeli produk Eiger dan seseorang yang memiliki keinginan untuk membeli produk Eiger, pernah menemui atau berkunjung ke toko Eiger di Kota Surakarta.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *nonprobability sampling* yaitu pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis metode *nonprobability sampling* yang akan dipakai adalah *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner akan dibuatkan menggunakan *google form*. Menurut Sugiyono (2015) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t	Sig.
Konstan	0,218	0,166	0,869
<i>Brand Image</i>	0,175	1,819	0,072
Harga	-0,050	-0,491	0,624
Promosi	0,142	2,655	0,009
Kualitas Produk	0,680	8,326	0,000
R-square	0,718		
Adjusted R Square	0,707		
F _{hitung}	62,517		
Signifikansi F	0,000		

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi linier berganda diatas, dapat diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 0,218 + 0,175 BI + (-0,050 HR) + 0,142 PR + 0,680 KPr + e \quad (1)$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 0,218 artinya bahwa apabila *brand image* (X1), harga (X2), promosi (X3), dan kualitas produk (X4) diasumsikan konstan maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,218. Koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,175 hal ini berarti jika *brand image* (X1) meningkat maka keputusan pembelian (Y) ikut meningkat. Koefisien regresi harga sebesar (-0,050) hal ini berarti jika harga (X2) meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan turun. Koefisien regresi promosi sebesar (0,142) hal ini berarti jika nilai variabel promosi (X3) naik maka keputusan pembelian (Y) akan naik. Koefisien regresi kualitas produk sebesar (0,680) hal ini berarti jika nilai variabel kualitas produk (X4) naik satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar (0,680) dengan asumsi variabel kualitas produk (X4) dianggap tetap.

Tabel 2. Hasil Uji R-square

Model	R-square
1	0,718

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R-square sebesar 0,718 atau 71,8%.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen sebesar 71,8% sedangkan sisanya 28,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji F

	F
<i>Regression</i>	62,517

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel diatas diperoleh F_{hitung} sebesar $62,517 > F_{tabel}$ sebesar 2,46 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini menggambarkan bahwa variabel *brand image*, harga, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	T_{hitung}	Sig.
Konstan	0,166	0,869
<i>Brand Image</i>	1,819	0,072
Harga	-0,491	0,624
Promosi	2,655	0,009
Kualitas Produk	8,326	0,000

Sumber: Analisis Data Primer, 2022

Berdasarkan tabel 4 hasil pengujian hipotesis variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dapat dianalisis sebagai berikut: Variabel *brand image* (X1) memiliki nilai t_{hitung} $1,819 < t_{tabel}$ 1,983 dan nilai signifikan $0,072 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga (X2) memiliki nilai t_{hitung} $-0,491 < t_{tabel}$ 1,983 dan nilai signifikan $0,624 > 0,05$ sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi (X3) memiliki nilai t_{hitung} 2,655 $> t_{tabel}$ 1,983 dan nilai signifikan $0,009 < 0,05$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk (X4) memiliki nilai t_{hitung} 8,362 $> t_{tabel}$ 1,983 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk eiger. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan uji t yang dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 1,819 < 1,983 t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,072 > 0,05$. Maka penelitian ini menunjukkan hipotesis pertama yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditolak. Artinya *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.2.2 Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan uji t yang dinyatakan tidak memiliki pengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} -0,491 < 1,983 t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,624 > 0,05$. Maka penelitian ini menunjukkan hipotesis kedua yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditolak. Artinya harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.2.3 Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan uji t yang dinyatakan memiliki pengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 2,655 > 1,983 t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,009 < 0,05$. Maka penelitian ini menunjukkan hipotesis ketiga yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima. Artinya promosi dapat dilakukan untuk membuat perhatian konsumen sehingga semakin tinggi keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Prilano dkk, 2020) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.2.4 Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger. Sesuai dengan hasil uji hipotesis yang menunjukkan uji t yang dinyatakan memiliki pengaruh signifikan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 8,362 > 1,983 t_{tabel}$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka penelitian ini menunjukkan hipotesis keempat yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, diterima. Artinya jika suatu produk memiliki kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Pernyataan tersebut didukung oleh penelitian (Wicaksono & Masharionon, 2018) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut: *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk eiger.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil penelitian yang diperoleh, terdapat adanya keterbatasan penelitian sebagai berikut: Kuisioner dalam penelitian ini bersifat tertutup, sehingga responden hanya dapat menjawab kriteria jawaban yang telah disediakan. Hal ini memungkinkan responden menjawab kuisioner tidak sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Data yang terkumpul merupakan hasil jawaban kuisioner melalui google form dari masing-masing responden tanpa melalui wawancara secara langsung, sehingga memungkinkan data kurang tajam dalam mengidentifikasi responden terhadap pertanyaan yang diajukan pada kuisioner. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan sangat terbatas. Variabel independen yang digunakan pada penelitian ini yaitu

brand image, harga, promosi, dan kualitas produk. Sedangkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian tidak diteliti.

4.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diajukan saran-saran sebagai berikut: Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggunakan variabel-variabel lainnya yang belum diungkapkan dalam penelitian ini agar dapat menjelaskan terkait factor-faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian tentang pengaruh *brand image*, harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan sampel penelitian tidak hanya di Surakarta, tetapi juga terhadap kota atau wilayah lainnya. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan jumlah responden yang lebih banyak dengan karakteristik yang bervariasi guna meningkatkan keragaman pada hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Devita, E. M., & Agustini, M. Y. D. H. (2019). Country of Origin and Brand Image on Purchase Decision of South Korean Cosmetic Etude House. *Journal of Management and Business Environment (JMBE)*, 1(1), 55–70. <https://doi.org/10.24167/jmbe.v1i1.2115>
- Dewi, nia safitri, & Prabowo, rokh eddy. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). *Prosiding SENDI_U 2018*, 2016, 711.
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.

- Mandagi, V. A. ., Kalangi, J. A. ., & Mukuan, D. D. S. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Android di Gerai IT Center Manado. *Tahun*, 6(4), 54.
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal Od Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Putra, E. (2019). the Influence of Promotion and Brand Image Toward Purchase Decision of Honda Vario. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 121–130. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.205>
- Sabrina, H. (2018). Pengaruh Harga Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy. *Jurnal PLANS : Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 114–120. <https://doi.org/10.24114/plans.v12i2.9573>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif,dan R&D*. ALFABETA.
- Wicaksono, A. A., & Mashariono. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(7), 473–483. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1825>
- Wicaksono, A. A., & Masharionon. (2018). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image , Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7(7), 1–20. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/1374>
- Yoeliastuti, 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>