



**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Konsumen Lapis Kukus Tugu Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Novika Nurul Kholbi

21901081041



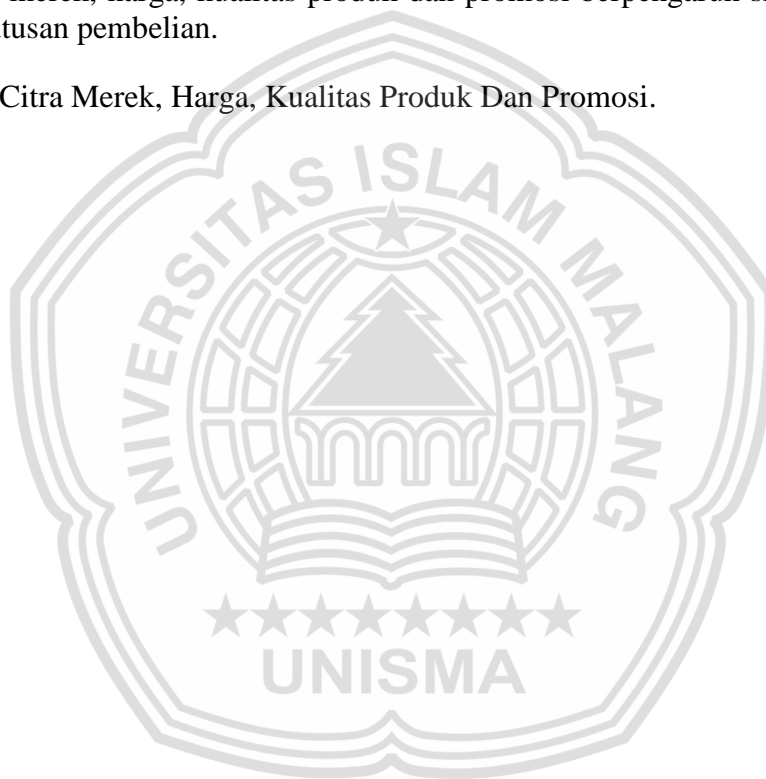
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian lapis kukus tugu malang. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen lapis kukus tugu malang yang pernah melakukan pembelian produk tersebut. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang digunakan berdasarkan kriteria tertentu dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 105 responden. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan citra merek, harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi.



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand image, price, product quality and promotion on purchasing decisions of lapis kukus tugu malang. The population in this study were consumers of lapis kukus tugu malang who had purchased this product. The sampling method used a purposive sampling technique which was used based on certain criteria by using a questionnaire distributed to 105 respondents. The results of the research partially show that product quality and promotion have a significant effect on purchasing decisions while brand image and price have no significant effect on purchasing decisions. Simultaneously brand image, price, product quality and promotion have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Price, Product Quality and Promotion*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Malang merupakan kota terbesar kedua di Jawa Timur setelah Surabaya. Kota yang terkenal dengan banyaknya wisata ini selalu menjadi tempat tujuan beberapa orang untuk menghabiskan waktu bersama orang terkasih. Bukan hanya penduduk lokal saja yang mengunjungi, namun banyak pula orang-orang dari luar kota tersebut hingga turis mancanegara tumpah ruah di kota ini. Selain dikenal dengan beragam wisatanya juga tidak ketinggalan dengan berbagai macam varian kulinernya yang harus dicoba. Sektor pariwisata telah menyediakan dan memperluas lapangan kerja dan meningkatkan penghasilan serta kualitas hidup bagi masyarakat di sekitar kawasan wisata (Pedoman Pokdarwis, 2021). Banyaknya peluang usaha yang bermunculan mengakibatkan meningkatnya jumlah usaha oleh-oleh yang bersifat sejenis, menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pelaku usaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Dalam memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Dengan memahami bagaimana cara menarik pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat bertahan dalam pangsa pasar.

Saat kita mengunjungi sebuah kota atau daerah, pasti tidak hanya menikmati suasana kota tersebut, kurang lengkap rasanya jika pulang tidak membawa oleh-oleh khas kota tersebut sebagai buah tangan untuk orang tersayang di rumah. Salah satu makanan khas kota Malang yang bisa dijadikan pilihan oleh-oleh adalah kue atau *cake*. Belakangan ini trend oleh-oleh berupa kue atau *cake* tengah menjamur di kota Malang. Salah satu perusahaan kue yang mampu bersaing kini adalah Lapis Kukus Tugu Malang.

Lapis Kukus Tugu Malang merupakan salah satu perusahaan kue yang ada di Malang, telah hadir sejak tahun 2017. Sesuai dengan namanya, proses pembuatannya dengan cara di kukus. Lapis kukus ini memiliki banyak varian dengan tekstur yang lembut dan legit, serta topping yang diberikan sangat melimpah yang akan memanjakan lidah para konsumennya. Yang membedakan Lapis Kukus Tugu Malang ini dengan produk lainnya yang sejenis, seperti banyaknya varian yang ditawarkan pada konsumen, juga dapat dilihat pada setiap hari-hari besar Lapis Kukus Tugu Malang ini selalu membuat inovasi baru melalui desain pada kemasan produknya. Misalnya, dalam rangka memperingati hari Kemerdekaan tahun 2022 kemarin, Lapis Kukus Tugu Malang menghadirkan varian Lapis Merdeka. Dengan begitu Lapis Kukus Tugu Malang mampu membangun Citra Merek yang bagus dimata konsumen juga melalui Harga, Kualitas Produk serta Promosi, yang diharapkan nantinya mampu bersaing dengan produk sejenis agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian pada produknya.

Saat ini konsumen semakin pintar dan selektif dalam memilih makanan yang akan mereka konsumsi. Mereka akan membandingkan antara produk

satu dengan yang lain untuk menemukan produk yang pas untuk dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Dilasari, 2019) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa faktor yaitu Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan juga Promosi. Keputusan Konsumen terhadap pembelian sangat berpengaruh pada perusahaan. Maka dari itu perusahaan diharuskan berlomba-lomba untuk menarik hati para konsumennya dengan mempertahankan kualitasnya juga memberikan banyak penawaran menarik. Menurut sumawarman dalam (Sasongko, 2019) perilaku konsumen mengemukakan bahwa Keputusan Pembelian adalah bagaimana konsumen memutuskan alternatif pilihan yang akan dipilih, serta meliputi keputusan mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli dan bagaimana cara membayarnya. Dalam melakukan Keputusan Pembelian, ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan oleh para konsumen, seperti Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan juga Promosi.

Citra Merek memegang peranan penting dalam pengembangan sebuah merek. Citra Merek menyangkut reputasi dan kredibilitas suatu produk, yang kemudian akan dijadikan pedoman bagi konsumen untuk mencoba dan mengonsumsi suatu produk tertentu. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek yang terkenal karena merasa lebih nyaman dengan hal-hal yang sudah terkenal, adanya asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan selalu tersedia dan mudah dicari dan memiliki kualitas yang tidak diragukan sehingga merek yang lebih dikenal lebih sering dipilih oleh konsumen dari pada merek yang tidak dikenal. Baik buruknya Citra Merek pada produk akan terbentuk dan melekat dalam benak konsumen. Konsumen cenderung memilih

produk yang memiliki Citra Merek yang baik dibandingkan dengan merek lainnya. Citra Merek terkenal baik, maka Keputusan Pembelian konsumen akan semakin meningkat. Begitu sebaliknya, jika Citra Merek kurang baik, maka Keputusan Pembelian konsumen akan rendah dan bahkan beralih pada produk yang lain (Dilasari, 2019). Begitu pula Lapis Kukus Tugu Malang yang mampu membangun Citra Merek yang baik dimata konsumen akan kualitas produk nya yang diharapkan mampu bersaing di pasaran. Banyaknya pesaing dengan produk serupa, semakin membuat mereka bersemangat untuk terus berinovasi dengan menghadirkan varian-varian baru, hingga sekarang terdapat 11 varian yang dapat dinikmati konsumen. Lebih lengkapnya pada tabel dibawah ini:

Tabel 1. 1
Daftar Harga Lapis Kukus Tugu Malang

No	Varian	Regular Pack	Mini Pack
1.	Avocado	30.000	16.000
2.	Tinging Kacang	30.000	16.000
3.	Original Brownies	33.000	17.000
4.	Choco Pandan	33.000	17.000
5.	Brownies Susu	33.000	17.000
6.	Brownies Keju	35.000	18.000
7.	Brownies Tiramisu	35.000	18.000
8.	Talas Keju	35.000	18.000
9.	Brownies Coklat	35.000	18.000
10.	Black Forest	38.000	19.000
11.	Durian	38.000	19.000

Sumber: Lapis Kukus Tugu Malang, 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat varian serta harga pada Lapis Kukus Tugu Malang. Selain Citra Merek, Harga juga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Menurut Swastha dalam (Sampara, 2022) Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta

pelayanannya. Konsumen akan memperhatikan apakah dengan harga yang ditetapkan, nantinya akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian. Konsumen sadar ketika akan membeli suatu produk harga perlu dipertimbangkan, jika harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat, begitu sebaliknya jika harga tidak sesuai dengan daya beli konsumen, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin menurun. Dapat dilihat pada tabel diatas, bahwa terdapat 2 jenis harga serta ukuran. Jadi, jika nantinya membeli untuk dijadikan buah tangan bisa memilih yang ukuran *Regular pack* dengan ukuran yang cukup besar sehingga dapat dikonsumsi beramai-ramai, namun jika ingin dikonsumsi sendiri bisa memilih yang *mini pack* dengan ukuran yang lebih kecil.

Dengan harga yang cukup terjangkau itu tidak mengurangi kualitas dari produk Lapis Kukus itu sendiri. Berdasarkan kemasan hingga saat dibukanya pun cukup higienis. Pada kemasan *mini pack* nya pun rasanya juga tidak berubah meskipun dengan harga dan ukuran yg lebih kecil. Kualitas Produk menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ashari et al., 2020) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketetapan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Ditambah dari produknya yang bisa bertahan hingga 2 hari. Dari berbagai faktor diatas seperti Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk, faktor yang tidak kalah penting dalam Keputusan Pembelian adalah penyebaran informasi atau Promosi melalui media sosial. Yang

nantinya akan lebih banyak lagi orang-orang yang mengetahui mengenai produk tersebut.

Promosi melalui media sosial ini sangat diperhatikan oleh konsumen yang akan membeli suatu produk. Konsumen cenderung memanfaatkan alat komunikasi untuk mencari tahu sesuatu yang diinginkan, maka dari itu jika suatu perusahaan melakukan Promosi disosial media maka konsumen akan cenderung tertarik dan akan melakukan Keputusan Pembelian. Lapis Kukus Tugu Malang ini juga telah melakukan Promosi di berbagai media sosial, mulai dari *facebook*, *instagram*, dan *whatsapp*. Seringkali juga melakukan berbagai event di *instagram* seperti *giveaway* dan juga *photo contest* dalam rangka memperingati hari-hari besar.

Berdasarkan latar belakang tersebut timbul ketertarikan untuk mengadakan penelitian pada produk Lapis Kukus Tugu Malang ini. Apakah variabel-variabel seperti Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan juga Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen. Dapat dilihat pula dalam 6 tahun semenjak berdirinya Lapis Kukus Tugu Malang telah mengalami perkembangan yang cukup pesat. Terbukti dengan telah banyaknya outlet yang tersebar di berbagai penjuru Malang, juga banyak mitra-mitra yang tersebar di luar daerah Malang.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penelitian ini diberi judul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pada Konsumen Lapis Kukus Tugu Malang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka penelitian ini menghasilkan suatu rumusan masalah, sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?
5. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian ?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

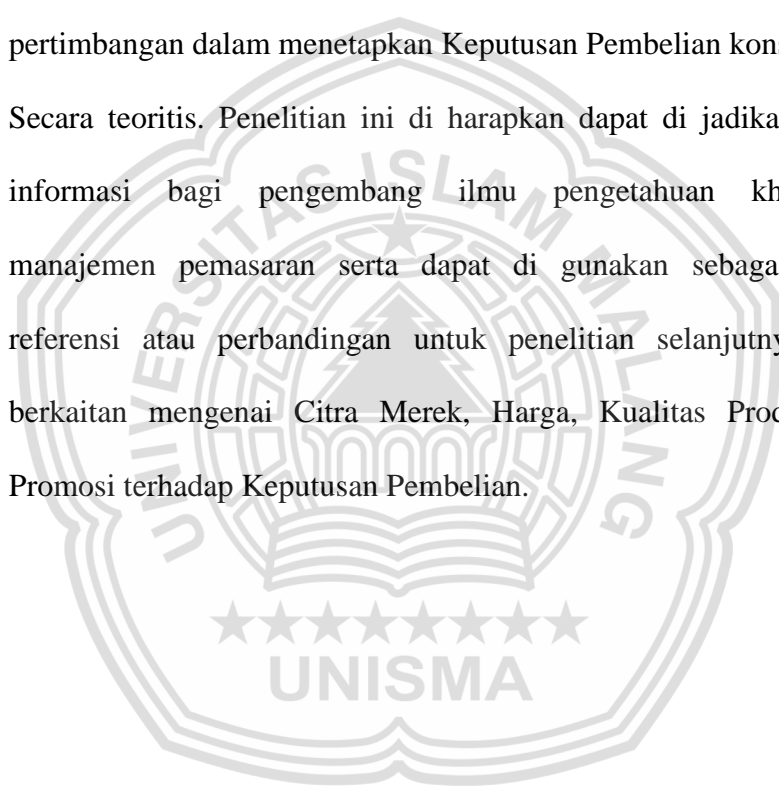
Dari rumusan masalah di atas, diperoleh tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Lapis Kukus Tugu Malang
2. Mengetahui apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Lapis Kukus Tugu Malang
3. Mengetahui apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Lapis Kukus Tugu Malang
4. Mengetahui apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Lapis Kukus Tugu Malang
5. Mengetahui apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Lapis Kukus Tugu Malang

1.3.2 Manfaat Penelitian

Melalui hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat yaitu:

1. Secara praktis. Penelitian ini di harapkan bisa menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan maupun pemasar mengenai pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan Keputusan Pembelian konsumen.
2. Secara teoritis. Penelitian ini di harapkan dapat di jadikan bahan informasi bagi pengembang ilmu pengetahuan khususnya manajemen pemasaran serta dapat di gunakan sebagai bahan referensi atau perbandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan mengenai Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.



BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab 4 maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lapis Kukus Tugu Malang di Kota Malang.
2. Citra Merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lapis Kukus Tugu Malang di Kota Malang. Variabel Citra Merek tidak memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi konsumen sehingga melakukan Keputusan Pembelian.
3. Harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lapis Kukus Tugu Malang di Kota Malang. Variabel Harga tidak memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi konsumen sehingga melakukan Keputusan Pembelian.
4. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lapis Kukus Tugu Malang di Kota Malang.
5. Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Lapis Kukus Tugu Malang di Kota Malang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini tentunya mempunyai beberapa keterbatasan, namun diharapkan dengan adanya keterbatasan ini tidak mengurangi manfaat yang dicapai. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini terbatas, dimana peneliti hanya fokus pada variabel Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi. Sedangkan masih banyak variabel yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian yang tidak dapat diteliti pada penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen Lapis Kukus Tugu Malang yang berdomisili di Kota Malang, serta responden yang diambil hanya dalam skala kecil yaitu 105 responden.

5.3. Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah diambil, dan dari keterbatasan penelitian, maka selanjutnya terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan kedepannya serta dapat memberi manfaat.

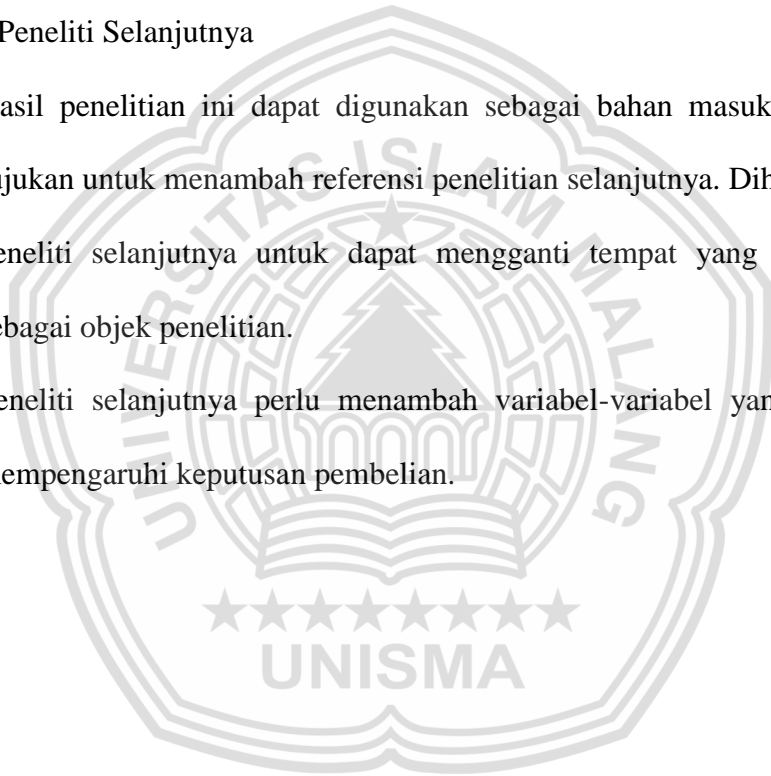
Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan diatas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada suatu penelitian yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain :

- a. Bagi Perusahaan
 - 1) Melihat semakin ketatnya persaingan dibidang produk makanan, diharapkan perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumen dengan menjaga Citra Merek dari produk tersebut serta melakukan Promosi yang lebih menarik dan mengesankan bagi para konsumen.

- 2) Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan harus menjaga Kualitas Produk yang baik dan Harga yang stabil dengan pesaing sejenis, sehingga harapan konsumen nantinya dapat terpenuhi untuk mendapatkan Kualitas Produk yang baik dengan Harga yang terjangkau.
- 3) Melakukan penelitian dengan menggunakan indikator lain di luar dari indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

- 1) Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan masukan serta rujukan untuk menambah referensi penelitian selanjutnya. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk dapat mengganti tempat yang berbeda sebagai objek penelitian.
- 2) Peneliti selanjutnya perlu menambah variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol.3 No.2(2), 186–196.
- Alawwahiy MSAS. (2022). *Potongan Harga* 2. 10–28.
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI MAKASSAR. 3, 18–32.
- Buchari, A. (2016). *Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Dilasari, Y. S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang. In *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Fairliantina, E., & Paniroi, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(9), 3923–3932.
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Gandi, V. P., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mammee Bakery Outlet M.Isa. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 92–98. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1619>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Husein, U. (2012). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. PT Raja Grafindo Persada.
- Keller, K. D. (2009). “*Manajemen Pemasaran*.” (Edisi KE 1). Erlangga.
- Kevin Lane Keller dan Philip Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Gelora Aksara Pratama.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.

- Kumesan, B. Y., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1187–1197. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37304>
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17. http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku_new.pdf
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi*. Salemba Empat.
- Machfoeds, I. (2013). *Meetode Penelitian Kuantitatif dan Kualitas*.
- Magdalena, M., & Winardi, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Roti CV. Rima Bakery di Kota Padang. *Jurnal Pundi*, 4(1), 55–70. <https://doi.org/10.31575/jp.v4i1.217>
- Mukarromah, D. S., & Rofiah, C. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 27–36. <https://doi.org/10.26533/jmd.v2i1.346>
- Mursid. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Kedelapan). PT Bumi Aksara.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Pratiwi, L. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oleh-Oleh Malang Strudel (Studi Pada Konsumen Malang Strudel Di Kota Malang). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7, 1–9.
- Sakinah, N. L., & Suhardi, D. (2018). Citra Merek, Kepercayaan Merek Dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 1(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v1i1.839>

- Sampara, N. (2022). Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Roti Mantao (Sinar Terang) Kota Madya Parepare the Effect of Packaging, Price and Promotion on Purchase Decisions on Mantao Bread Products (Sinar Terang) City of Madya Parepare. *Kota Madya Parepare*, 2(3), 129–135.
- Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Sasongko, T. A. (2019). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Toko Roti Parimas Pekalongan)*.
- Setyani, A. D., & Prabowo, R. E. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek Adidas (Studi di Toko Origial Sportcenter cabang Medoho Semarang). *Procceding Sendiu*, 42–53.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Edisi 2). Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Andi.
- Ulva, D. (2022). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE SAMSUNG (Studi pada Masyarakat Kabupaten Pamekasan)*. 1–10.