



PENGARUH DISKON DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi pada Pelanggan Bisnis Kreatif Digital)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

QUMI LAILA

NPM 21901092083



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2023**

RINGKASAN

Qumi Laila, 2023. Pengaruh Diskon dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Bisnis kreatif Digital), Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Pembimbing Utama, Khoiriyah Trianti, S.E., M.S.A, Pembimbing Pendamping.

Penelitian ini dilakukan atas dasar terjadinya fenomena yang ditemukan pada saat survey kepada pelanggan di mana pelanggan menyatakan bahwa diskon yang diberikan perusahaan masih kurang dari yang diharapkan dan merek ini yang belum terlalu dikenali masyarakat, selain itu perusahaan ini juga mengalami ketidakstabilan penjualan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Variabel diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil analisis regresi nilai t_{hitung} sebesar $2,303 >$ nilai t_{tabel} sebesar $2,013$ dan nilai signifikansi $0,026$. Tingkat signifikan tersebut lebih kecil dari $0,05$. (2) Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil analisis regresi nilai t_{hitung} sebesar $2,326 >$ nilai t_{tabel} sebesar $2,013$ dan nilai signifikansi $0,024$. Tingkat signifikan tersebut lebih kecil dari $0,05$. (3) Variabel diskon dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya hasil uji F nilai f_{hitung} sebesar $9,36 >$ nilai f_{tabel} sebesar $3,20$ dan sig. F, $0,05$. (4) Variabel *brand image* merupakan variabel paling dominan dalam penelitian ini. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien beta variabel *brand image* lebih besar yakni $0,320$ dari nilai koefisien beta variabel diskon yang sebesar $0,317$.

Kata Kunci: Diskon, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

SUMMARY

Qumi Laila, 2023. The Effect of Discounts and Brand Image on Purchasing Decisions (Studies on Kreatif Digital Business Customers), Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si, Main Advisor, Khoiriyah Trianti, S.E., M.S.A, Assistant Advisor.

This research was conducted on the basis of a phenomenon found during a customer survey where the customer stated that the discount given by the company was still less than expected and this brand was not well known by the public, besides that the company was also experiencing sales instability.

The results of this study indicate that (1) the discount variable has a significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the results of the regression analysis with a t_{count} value of 2.303 > a t_{table} value of 2.013 and a significance value of 0.026. The significant level is less than 0.05. (2) The brand image variable has a significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the results of the regression analysis with a t_{count} value of 2.326 > a t_{table} value of 2.013 and a significance value of 0.024. The significant level is less than 0.05. (3) Discount and brand image variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. This is evidenced by the results of the F test, the f_{count} value is 9.36 > the f_{table} value is 3.20 and sig. F, 0.05. (4) The brand image variable is the most dominant variable in this study. This is indicated by the beta coefficient value of the brand image variable which is greater, namely 0.320, compared to the beta coefficient value of the discount variable which is 0.317.

Keywords: Discount, Brand Image, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern seperti saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, baik bagi usaha yang bergerak di bidang produksi maupun jasa, sehingga persaingan yang kompetitif antar usaha tidak dapat dihindari. Karena persaingan bisnis yang ketat, setiap bisnis harus memiliki daya saing yang kuat dan strategi pemasaran yang inovatif untuk dikenal oleh masyarakat dan menarik pelanggan baru.

Teknologi informasi berkembang sangat pesat dan cepat. Saat ini, salah satu kebutuhan utama manusia selain pakaian, makanan, dan tempat tinggal adalah penggunaan teknologi, terutama di kota-kota besar. Masyarakat Indonesia merespon dengan baik perkembangan ini, terbukti dengan jumlah jiwa yang terhubung ke internet mencapai 212,9 juta jiwa dari 276,4 juta jiwa total populasi penduduk Indonesia per Januari 2023, dengan kata lain jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia saat ini mencapai 77% dari total populasi negara (tekno.kompas.com).

Kreatif Digital adalah bisnis yang bergerak di bidang jasa, khususnya membuat undangan pernikahan *digital*. Kreatif Digital sendiri berdiri sejak Maret 2021 ketika masa pandemi *Covid-19*. Kreatif Digital menyediakan undangan pernikahan dalam bentuk website dan juga bentuk video yang didesain dengan tambahan beberapa animasi dengan durasi yang singkat.

Undangan merupakan hal utama yang harus diperhatikan calon mempelai. Seiring berkembangnya zaman, kini undangan tidak hanya sebatas dicetak pada selembar kertas namun bisa disebar melalui media *digital*. Undangan pernikahan digital bisa menjadi solusi pada era modern ini. Undangan digital ini semakin diminati popularitasnya karena jauh lebih praktis daripada undangan versi cetak. Penelitian Utomo pada tahun 2020 mendukung hal ini, dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dari segi desain masyarakat lebih minat undangan digital dengan persentase 58,31% dibandingkan undangan cetak, dari segi isi masyarakat lebih minat undangan digital dibandingkan undangan cetak dengan persentase 50,65%, dan dari segi efektifitas dan efisiensi menunjukkan persentase 50,45% lebih minat pada undangan digital dibandingkan undangan cetak. Calon mempelai tidak akan repot dalam pendistribusiannya, sebab undangan digital bisa dikirim melalui media virtual seperti *WhatsApp*, *e-mail*, dan lain-lain. Karena hal itulah Kreatif Digital hadir dengan berbagai macam undangan digital yakni undangan *website*, undangan video, dan juga undangan JPEG atau gambar.

Pada Kreatif Digital para pelanggan bisa *request* musik, menambahkan denah, menambahkan foto, bahkan revisi sepuasnya. Dibandingkan kompetitor lain, Kreatif Digital ini lebih menarik dalam segi fitur yang ditawarkan, contohnya seperti pada @undanganiz dan @undangan1hari, di mana pelanggan hanya memiliki kesempatan revisi sebanyak 5 kali. Ada juga @ngundangkita yang tidak melayani *request* musik maupun tambah foto. Selain menyediakan jasa undangan digital, Kreatif Digital juga menyediakan segala jenis jasa desain seperti *cover*

buku, *banner*, stiker, dan juga pamflet. Hal-hal tersebut menjadi salah satu faktor penarik pelanggan Digital Kreatif, dikarenakan tidak ada pada kompetitor lain.

Tabel 1 Produk Undangan Digital

	Kreatif Digital	Undangan IZ	Undangan 1 Hari	Ngundang Kita
Harga	Rp 25.000 – Rp 99.000	Rp 45.000 – Rp 89.000	Rp 50.000 – Rp 100.000	Rp 25.000 – Rp 90.000
<i>Request</i> musik dan tambah foto	<i>Free</i>	-	-	-
Revisi	<i>Free</i>	-	-	<i>Free</i>
Produk lain yang disediakan	Jasa desain <i>cover</i> buku, <i>banner</i> , stiker dan lain-lain.	-	-	-

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Dalam pemasaran produknya, Kreatif Digital memanfaatkan media sosial *Instagram* dan juga *WhatsApp*. Penelitian ini membahas mengenai penjualan melalui *Instagram* karena pemasaran produk yang dilakukan yakni melalui *Instagram*. Saat ini Kreatif Digital sudah berumur 2 tahun sejak didirikan. Kreatif Digital menggunakan *Instagram* dengan nama akun @kreatif.digital1 dengan 352 *followers*. Angka ini masih jauh dari jumlah *followers* kompetitor lain, seperti @undanganiz yang memiliki jumlah *followers* kurang lebih 1.508 *followers*, @undangan1hari memiliki 30.800 *followers*, dan @ngundangkita memiliki 1.631 *followers*.



Gambar 1 Pengikut akun *Instagram* @kreatif.digital1

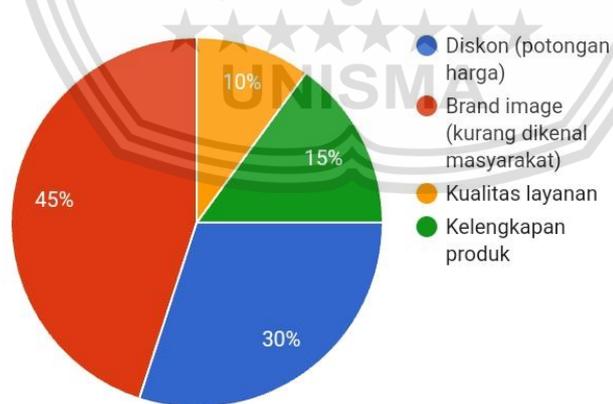
Sumber: www.instagram.com



Gambar 2 Pengikut akun Instagram kompetitor

Sumber: www.instagram.com

Menurut *survey* yang telah dilakukan pada 20 pelanggan Kreatif Digital, 9 di antaranya menyatakan bahwa usaha ini masih belum banyak dikenal konsumen sendiri, konsumen menganggap bahwa Bisnis Kreatif Digital ini kurang begitu terkenal dan Kreatif Digital ini pun tidak selalu muncul pada pencarian teratas pada *Instagram* terkait undangan *digital*, sehingga Kreatif Digital ini sering tidak menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk. Enam pelanggan di antaranya menyatakan bahwa diskon yang diberikan masih sedikit atau kurang. Sedangkan pelanggan sisanya menyatakan kurangnya kualitas layanan dan juga kelengkapan produk.



Gambar 3 Hasil survey pra penelitian terhadap pelanggan @kreatif.digitall

Sumber: <https://docs.google.com/>

Dari diagram tersebut diketahui bahwa 45% dari 20 pelanggan mengatakan bahwa bisnis ini belum banyak dikenal masyarakat, dan 30% lainnya menyatakan

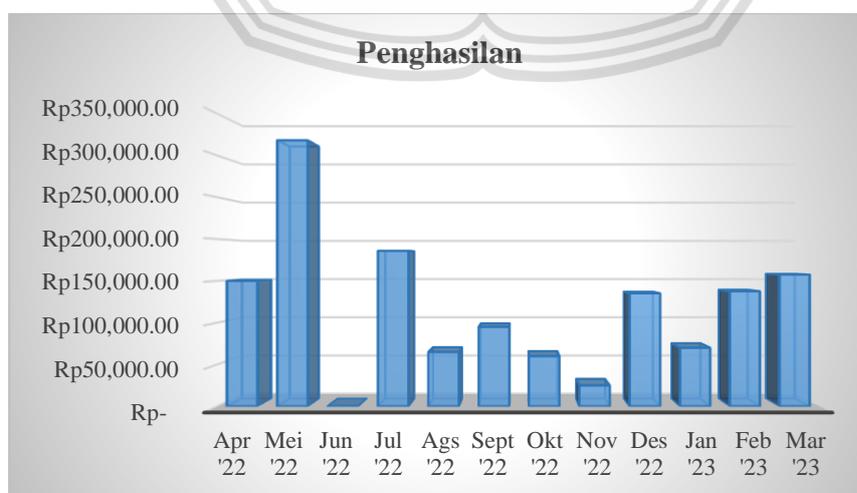
bahwa diskon yang diberikan masih kurang atau belum sesuai dengan yang diinginkan pelanggan, sedangkan pelanggan sisanya menyatakan bahwa ada masalah di kualitas layanan dan juga kurangnya kelengkapan produk. Hal ini dibuktikan dengan data perbandingan harga dan diskon antar kompetitor.

Tabel 2 Harga Undangan Digital

	Kreatif Digital	Undangan IZ	Undangan 1 Hari	Ngundang Kita
<i>Followers Instagram</i>	352	1.508	30.800	1.632
Harga	Rp 25.000 – Rp 99.000	Rp 45.000 – Rp 89.000	Rp 50.000 – Rp 100.000	Rp 25.000 – Rp 90.000
Diskon	-	Free undangan gambar dan undangan video	Potongan harga 15 – 25	-
Tambah denah	-	-	-	Free

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Hal-hal di atas lah yang kemungkinan menyebabkan penjualan yang tidak stabil pada Kreatif Digital yakni kurangnya dikenal konsumen dan juga diskon yang diberikan. Data penjualan Kreatif Digital dapat dilihat pada grafik di bawah ini:



Gambar 4 Grafik penjualan pada Kreatif Digital

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Grafik penjualan di atas menunjukkan bahwa penjualan Kreatif Digital tidak stabil atau tidak menentu, terkadang penjualan meningkat dan terkadang menurun setiap bulan. Penjualan tersebut meningkat dari bulan April hingga Mei, tetapi turun drastis dari bulan Mei hingga Juni.

Jika perusahaan menawarkan diskon, calon pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli karena calon pelanggan merasa akan menghemat lebih banyak uang. Menurut penelitian Hariyanto (2021:1-34) keputusan pembelian dipengaruhi oleh potongan harga. Potongan harga akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Tujuan dari potongan harga adalah untuk membuat calon pembeli lebih tertarik untuk melakukan transaksi dan bahkan melakukannya lagi di masa depan. Potongan harga sendiri merupakan bagian dari diskon.

Faktor lain untuk menarik minat calon konsumen yakni dengan *brand image*. Hal ini dijelaskan Kotler & Keller (2009) bahwa banyak faktor psikologis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan pelanggan terhadap merek tertentu, di mana persepsi terkait erat dengan citra merek (*brand image*) itu sendiri. Citra merek (*brand image*) memengaruhi hubungan emosional yang dimiliki antara pelanggan dengan merek tersebut, sehingga merek yang memenuhi kebutuhan pelanggan akan dipilih untuk dibeli atau dikonsumsi (Hapsari, 2007:125)

Brand image yang positif akan membuat pelanggan menyukai barang dan jasa dengan merek yang bersangkutan. Jika suatu merek dapat memenuhi harapan pelanggan atau memberikan jaminan kualitas, setiap pelanggan akan merasa yakin atas merek tersebut dan memiliki rasa kepercayaan pada merek tersebut sehingga

bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Hapsari, 2007:125). Keputusan pembelian adalah bagian dari proses mental dan fisik lainnya yang terjadi selama proses pembelian pada periode tertentu serta untuk memenuhi kebutuhan (Swastha, 2000:140).

Beberapa penelitian serupa sudah dilakukan, tetapi hasil penelitian tidak konsisten. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Santoso dan kawan-kawan (2022) menemukan bahwa variabel diskon dapat memengaruhi keputusan pembelian sebesar 30,8%. Menurut penelitian Miati (2020) menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli kerudung deenay sebesar 38,3% dipengaruhi oleh citra merek (*brand iamge*). Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nugroho dan Sarah (2021) yang menemukan bahwa *brand image* secara parsial tidak memengaruhi keputusan pembelian. Yang mana penelitian ini bertentangan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2002) bahwa persepsi seseorang terhadap suatu merek dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli suatu produk, yang mana persepsi ini erat hubungannya dengan *brand image*. Dari hasil penelitian di atas peneliti tertarik untuk meneliti variabel diskon dan *brand image*.

Berdasarkan pada uraian latar belakang sebelumnya, penting bagi perusahaan untuk memahami segala karakteristik dari konsumennya, produk seperti apa yang diinginkan dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam dunia bisnis, informasi yang cepat dan akurat adalah hal yang paling dicari. Karena itu, para pebisnis harus memperbarui sistem informasi perusahaan. Sehingga hal ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan dan menghasilkan keuntungan. Begitu juga pelanggan akan dapat dengan mudah mengetahui

perkembangan terbaru perusahaan. Apabila suatu perusahaan sering memberikan diskon sesuai yang dibutuhkan konsumen serta perusahaan juga memiliki *brand image* yang baik di mata konsumennya, itu berarti ia berhasil dalam menjalankan aksinya, maka bisa berdampak positif terhadap bisnis yang sedang dijalankan, dan kondisi bisnis akan membaik karena adanya peningkatan pemesanan sehingga akan meningkatkan pendapatan bisnis. Sedangkan bisnis yang semakin membesar akan dapat mengurangi angka pengangguran pada suatu negara sebab dibukanya lapangan pekerjaan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengangkatnya ke dalam sebuah penelitian dengan judul “**Pengaruh Diskon dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah diskon dan *brand image* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah diskon dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Di antara diskon dan *brand image* manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh secara parsial diskon dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Mengetahui pengaruh secara simultan diskon dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Mengetahui pengaruh yang paling dominan antara diskon dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menambah wawasan dalam bidang pemasaran khususnya yang berkaitan dengan diskon, *brand image*, dan keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a) Perusahaan

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan sebagai pertimbangan dalam menetapkan strategi *marketing* dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian.

b) Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pembaca atau peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi dalam penelitian selanjutnya khususnya mengenai diskon, *brand image*, dan keputusan pembelian.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I. Pendahuluan

Bab ini berisi uraian latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II. Tinjauan Pustaka

Bab ini berisikan *review* hasil penelitian-penelitian sebelumnya dan kerangka teori relevan yang berkaitan dengan tema penelitian yang akan dilakukan, di antaranya adalah teori mengenai *marketing* terutama mengenai diskon dan *brand image* serta teori perilaku konsumen khususnya pada keputusan pembelian.

BAB III. Metode Penelitian

Bab ini berisi mengenai metode penelitian, metode pendekatan, dan metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini serta alasannya.

BAB IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi gambaran umum obyek penelitian, gambaran umum responden dan penyajian data, analisis data dan interpretasi, hasil penelitian dan pembahasan, klasifikasi bahasan disesuaikan dengan pendekatan, sifat penelitian, dan juga rumusan masalah atau fokus penelitian.

BAB V. Penutup

Bab ini berisi di antaranya kesimpulan dan juga saran-saran. Kesimpulan menyajikan secara ringkas hasil penelitian yang berhubungan dengan masalah penelitian. Saran-saran dirumuskan berdasarkan hasil penelitian, saran-saran ini berisi uraian beberapa langkah yang harus diambil oleh pihak-pihak terkait dengan hasil penelitian yang bersangkutan.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diskon dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Bisnis Kreatif Digital. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Melalui ujian secara parsial dapat diketahui bahwa variabel diskon (X1) dan *brand image* (X2) secara parsial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), karena $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima, dan pada variabel *brand image* (X2) diperoleh $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Melalui pengujian secara simultan, dapat diketahui bahwa variabel diskon (X1) dan *brand image* (X2) secara bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), karena dari hasil pengujian secara simultan diperoleh $F_{hitung} > f_{tabel}$ ($9,36 > 3,20$) dan nilai Sig. $F < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Berdasarkan hasil dari penentuan variabel yang paling dominan didapatkan oleh variabel *brand image* (X2), karena *brand image* (X2) adalah variabel yang memiliki koefisien beta yang paling besar yaitu 0,320, dibandingkan dengan variabel diskon (X1) dengan nilai 0,317. Hal ini dapat diartikan bahwa

variabel keputusan pembelian (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel *brand image* (X2) dibandingkan dengan variabel diskon (X1).

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang positif demi kepentingan bersama. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan lebih memperbaiki pengelolaan media sosial *Instagram* yang dimiliki dengan baik dan menarik mengingat media promosi perusahaan adalah *Instagram* serta memperhatikan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diskon dan *brand image* agar keputusan pembelian para pelanggan dan calon pelanggan Kreatif Digital semakin meningkat. Selain itu, diharapkan perusahaan juga meningkatkan promosinya agar bisa menaikkan *insight* akun *Instagram*, karena dengan begitu maka *brand image* atau citra merek dari perusahaan sendiri akan lebih dipercaya oleh pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a) Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan referensi saat melakukan penelitian yang berkaitan dengan diskon, *brand image*, dan keputusan pembelian.
- b) Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya untuk melakukan penelitian tentang keputusan pembelian dengan menambahkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A dan Alexander L Biel. 2009. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. New York: Psychologi Press.
- Acaranya.id. *Perbedaan Undangan Digital dan Website*. (2023). <https://acaranya.id/artikel/perbedaan-undangan-digital-dan-website/>.
- Abdullah, M. H. (2022). Pengaruh Potongan harga, Promosi Penjualan, Display, dan Brand Image terhadap keputusan Pembelian (Studi Kasus Pamella 6 Swalayan Kota Yogyakarta).
- Ajeng, Hapsari P. 2007. *Celebrity Erdorser, Typical Person Endorser, Iklan Televisi, dan Brand Image Produk*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Assael, Henry. 2010. *Consumer Behavior and Marketing Action Fifth Edition*. Cincinnati Ohio: South-Western College Publishing.
- Bakkareng, Sunreni, & Sarah, Y. (2022). Pengaruh Pemberian Diskon dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada restoran Makanan dan Minuman Cepat Saji Pizza Hut A. Yani Padang). *Jurnal Matua*, 768-783.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty.
- Dewi, Indri Kartika. 2018. *Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka)*. Skripsi.
- Efendi, Muhajir. 2018. *Teknologi Informasi & Komunikasi dan Pendidikan*. Kuningan: Penerbit YNHW.
- Elisha, F. A. (2021). Pengaruh Proce Discount dan In-Store Display terhadap Impulse Buying pada Konsumen Minimarket Berkah Mart Kota Pekanbaru.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawati dkk. 2017. *Perilaku Konsumen Individu dalam mengadopsi Layanan Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: PT Refika Aditama.

- K, Abigail dkk. 2020. *Business Communication: Konsep dan Aplikasi dalam Konteks Individu, Kelompok, dan Organisasi*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kresnajati, S. (2019). Citra Merek (Brand Image) sebagai Alat Ukur Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Olahraga Lokal pada Mahasiswa FIK UNNES.
- Kristiani, Vania Marsha. 2022. *Brand Image adalah: Pengertian dan Fungsinya bagi Kemajuan Bisnis*. hashmicro.com/id/blog/pengertian-dan-fungsi-brand-iamge/
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertasi Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Kumala, Destian dkk. 2022. *Pengantar Bisnis*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abirawa, Vol. 1, No.2, 71-83*.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2014. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Akasar.
- Ningsih, Sri. 2020. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Kuliner Geprek Benu Jalan Arifin Ahmad No. 14 Pekanbaru ditinjau Menurut Ekonomi Islam. Skripsi.
- Noordiana, Novie dkk. 2019. *Manajemen UMKM Bagi Wanita*. Jember: CV. Pustaka Abadi.

- Nugroho, I. D., & Sarah, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Busana Muslim Merek MaliQa). *Jurnal Indonesia Membangun*, Vol. 20, No.1, 113-126.
- Poltak, Hendra dkk. 2022. *Kewirausahaan (E-bisnis dan E-commerce)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Purusottama, Ambara dkk. 2022. *Fenomena Bisnis Ekonomi Terkini. Kreativitas, Solusi, dan Arah Baru Praktik Bisnis*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Qomariah, Nurul Qomariah. 2021. *Pentingnya Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung: Studi Pengaruh Costumer Value, Brand Image, dan Atribut produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung*. Jember: Pustaka Abadi.
- Rewoldt, Stewart H dkk. 1987. *Strategi Harga dalam Pemasaran*. Jakarta: Bina Aksara.
- Riadi, Muchlisin. 2021. *Diskon (Pengertian, Tujuan, Jenis, Indikator dan Faktor yang Mempengaruhi)*. kajianpustaka.com/2021/02/diskon.html.
- Riskita, Amelia. 2022. *Intip 8 Cara Menarik Pelanggan Agar Tertarik dan Penjualan Meningkat*. <https://store.sirclo.com/blog/cara-menarik-pelanggan-agar-tertarik/>
- Riyanto, Galuh Putri. 2022. *Pengguna Internet di Indonesia Tembus 210 Juta pada 2022*. <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022?page=all>
- Rizaty, Monavia Ayu. 2022. *BPS: Jumlah Penduduk Sebanyak 275,77 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/Ragam/detail/bps-jumlah-penduduk-indonesia-sebanyak-27577-juta-pada-2022>.
- Rohman, Fatchur. 2012. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Malang: UB Press.
- Santoso, M. W., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan*, Vol. 2 No 1, 24-29.

- Santoso, Singgih. 2012. *Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Saputra, Wahyu Anggar. 2018. *Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA)*. Skripsi.
- Santoso, M. W., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan, Vol. 2 No 1*, 24-29.
- Sawlani, Dhiraj Kelly. 2021. *Keputusan Pembelian Online*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Schiffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran Edisi Kedua*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swarjana, Ketut. 2022. *Populasi Sampel, Teknik Sampling, & Bias dalam Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tarjo. 2021. *Metode Penelitian Administrasi*. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi.
- Wigunadika, I Wayan Sapta. 2022. *Peranan Teknologi dalam Mengembangkan Bisnis*. Yogyakarta: Diandra Kreatif.
- Wijaya, Andi dkk. 2022. *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Wulandari, N. (2020). Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) terhadap Keputusan Pembelian Impulse Buying pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart.