

---

## Peran Promosi dan Citra Merek dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian *Online*

Desak Putu Melani Dewi<sup>(1)</sup>  
Dewa Nyoman Benni Kusyana<sup>(2)</sup>

<sup>(1)(2)</sup>Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia  
Email: [desakmelani29@gmail.com](mailto:desakmelani29@gmail.com)

### ABSTRACT

*Purchasing decisions play an important role for the survival and development of a company, as well as a product because consumers ultimately decide to choose at least one option between at least two available options. Purchasing decisions can be influenced by the promotional activities carried out and the brand image of a product. The purpose of this study was to determine the effect of promotion and brand image on purchasing decisions. This research was conducted in Gianyar Regency towards people who have shopped on the e-commerce site Shopee with 130 respondents who acted as purchasing decision makers using purposive sampling technique.. The data that has been collected is then tested for validity and reliability, followed by a classic assumption test and multiple linear regression analysis. The results of the analysis conclude that promotion and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *promotion; brand image; purchasing decisions.*

### ABSTRAK

Keputusan pembelian memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup dan perkembangan suatu perusahaan, begitu juga dengan sebuah produk karena konsumen pada akhirnya memutuskan untuk memilih setidaknya satu pilihan di antara minimal dua pilihan yang tersedia. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh kegiatan promosi yang dilakukan dan citra merek yang dimiliki oleh suatu produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Gianyar terhadap masyarakat yang pernah berbelanja di situs *e-commerce* Shopee dengan responden sebanyak 130 orang yang berperan sebagai pengambil keputusan pembelian dengan teknik *purposive sampling*. Data yang telah terkumpul kemudian diuji validitas dan reliabilitas, dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Hasil analisis menyimpulkan promosi dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci :** *promosi; citra merek; keputusan pembelian.*

### Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi kini telah mengubah gaya hidup masyarakat, selain juga memudahkan berbagai aktivitas masyarakat. Pemanfaatan teknologi tidak hanya

---

dilakukan dalam bidang telekomunikasi, namun juga untuk mendorong terjadinya pertumbuhan dan pemerataan ekonomi. Strategi yang dilakukan pemerintah untuk mempercepat pemerataan ekonomi adalah dengan menggalakkan perdagangan elektronik atau *electronic commerce (e-commerce)* yang tentunya diimbangi dengan pemerataan jaringan internet di seluruh Indonesia melalui program “tol langit” yang diprakarsai oleh Presiden Joko Widodo. Hingga Kuartal II 2020 Indonesia mencatatkan pengguna internet sebanyak 196,7 juta jiwa yang mengalami pertumbuhan signifikan jika dibandingkan dengan tahun 2018 dengan 171,2 juta jiwa pengguna internet. Peluang dalam industri *e-commerce* juga semakin terbuka dengan meningkatnya pengguna *smartphone* yang tercatat sebanyak 56,2% dari total populasi masyarakat Indonesia telah menggunakan *smartphone*.

Indonesia kini dianggap sebagai salah satu pasar potensial bagi pelaku *e-commerce* dengan jumlah penduduk sebanyak 270,6 juta jiwa pada tahun 2019 yang dibuktikan dengan lebih dari 50 perusahaan *e-commerce* tercatat beroperasi di Indonesia, salah satunya ada Shopee yang mulai beroperasi sejak akhir tahun 2015, tepatnya bulan Desember. Kehadiran Shopee tentunya menambah ketat persaingan terutama menjadi ancaman bagi Tokopedia dan Bukalapak yang merupakan perusahaan domestik dan sejak tahun 2011 berada pada 2 posisi teratas dalam kategori situs *e-commerce* paling banyak diakses. Sejak Kuartal IV 2019 Shopee berhasil menduduki peringkat 1 situs *e-commerce* yang paling banyak diakses oleh konsumen Indonesia, namun pada Kuartal II 2019 dan Kuartal I 2020 Shopee mengalami penurunan jumlah kunjungan situs yang menjadi suatu indikasi menurunnya jumlah masyarakat yang berbelanja di Shopee. Pra survey yang dilakukan dengan mewawancarai konsumen yang pernah berbelanja di Shopee pada Kuartal II 2019 dan Kuartal I 2020 diketahui konsumen memutuskan untuk melakukan belanja online di situs lainnya, terutama Tokopedia dan Bukalapak karena lebih rutin melakukan kegiatan promosi.

Keputusan pembelian adalah proses berpikir yang mengarahkan konsumen untuk mengidentifikasi kebutuhan, menghasilkan pilihan, dan memilih produk dan merek tertentu dan bisa dipandang sebagai serangkaian pilihan sebelum melakukan tindakan pembelian itu sendiri (Salem, 2018). Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif produk, kemudian pilih salah satu produk yang dibutuhkan berdasarkan pertimbangan tertentu dan merupakan bagian penting dari perilaku konsumen (Rachmawati *et al.*, 2020). Menurut Karimi *et al.*, (2015) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan suatu produk dengan menilai dari sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian dan

---

mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan membeli diiringi dengan perilaku setelah membeli. Hanaysha (2018) dan Solomon (2012) mengemukakan terdapat empat tahap pengambilan keputusan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, memilih alternatif atau pilihan yang ada, dan terakhir mengambil keputusan memilih *brand* yang mampu memuaskan kebutuhan. Dari definisi-definisi tersebut maka dapat dikemukakan keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilalui oleh seorang konsumen sebelum akhirnya memutuskan memilih minimal satu di antara setidaknya dua pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan yang ada. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh aktivitas promosi dan citra merek.

Menurut Rusmini (2013) untuk dapat berinteraksi dengan pelanggan eksisting maupun pelanggan potensial maka promosi menjadi cara yang dapat ditempuh oleh pemasar dan akan efektif apabila dilakukan secara berkesinambungan hingga produk atau merek yang diiklankan tersebut menjadi mudah dikenali. Kotler & Keller (2012) mengemukakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang dipasarkan maka promosi adalah sarana yang tepat. Menurut Tjiptono (2014) bauran promosi terdiri dari beberapa metode untuk mengkomunikasikan manfaat – manfaat jasa kepada pelanggan yang potensial dan aktual yang terdiri dari periklanan, promosi, penjualan, pemasaran langsung, penjualan personal, dan hubungan masyarakat. Peningkatan aktivitas promosi akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen (Ayuningtyas *et al.*, 2014) karena promosi selain untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan dapat juga dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut karena telah mengenal produk, adanya pesan yang membujuk dan mempengaruhi konsumen (Dane *et al.*, 2013).

Kotler & Keller (2012:274) menyatakan masyarakat mempersepsikan merek secara aktual dengan menciptakan citra merek dan pemasar perlu mengidentifikasi identitas merek agar citra merek semakin kuat melekat dalam benak konsumen dengan mengkomunikasikan merek tersebut. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Amilia & Asmara, 2017). Citra merek terdiri dari sebuah citra dibuat oleh barang berwujud dan jasa yang diberikan kepada pelanggan (Cassia *et al.*, 2017; Han *et al.*, 2019). Citra merek penting karena berkontribusi pada keputusan konsumen untuk memutuskan apakah merek tersebut adalah satu-satunya untuk konsumen dan itu mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Bian & Moutinho, 2011) dan citra merek terdiri dari atribut dan manfaat yang terkait dengan merek itu membuat

---

merek berbeda, dengan demikian membedakan penawaran perusahaan dari persaingan (Jalilvand & Samiei, 2012). Citra merek didefinisikan sebagai persepsi merek yang direfleksikan oleh asosiasi merek dalam hal atribut, manfaat, dan sikap berdasarkan pengalaman merek; ini juga menyajikan pemahaman tentang apa yang diperoleh konsumen dari total serangkaian aktivitas terkait merek yang melibatkan perusahaan (Jiang *et al.*, 2014). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian di *e-commerce* Shopee.

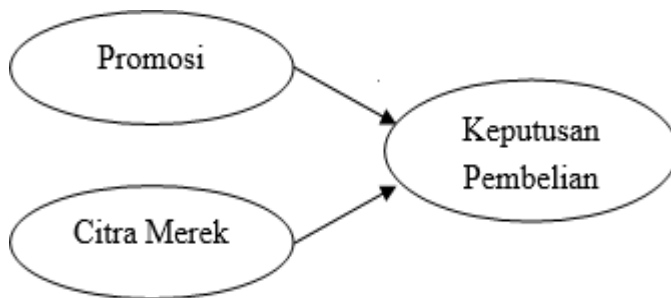
Susilo *et al.*, (2018) berpendapat bahwa promosi merupakan suatu pesan persuasif yang bersifat satu arah dan ditujukan kepada seorang individu maupun organisasi untuk mendorong terjadinya pertukaran dalam pemasaran dan pada hakikatnya adalah sebuah pesan komersial yang bertujuan untuk menciptakan permintaan. Sanjaya (2015) berpendapat promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku, sedangkan menurut Kaharu & Budiarti (2016) promosi adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi konsumen dan bertujuan menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan produk. Peningkatan keputusan pembelian konsumen terbukti secara empiris dalam literatur akan meningkat dengan signifikan ketika promosi mengalami peningkatan (Bawono *et al.*, 2018; Priantono & Soekotjo, 2019; Veronika & Hikmah, 2020; Armayani & Jatra, 2019; Dewantara & Nurcahya 2017; Restuputra & Rahanatha, 2020; dan Honggoriansyah *et al.*, 2020)

Citra Merek suatu produk atau perusahaan menggambarkan persepsi dan keyakinan pelanggan terhadap produk atau perusahaan tersebut (Rubio *et al.*, 2014) yang tertanam dalam benak konsumen dan ditunjukkan dalam perilaku pembelian (Diallo *et al.*, 2013). Suatu merek akan akan dipertimbangkan sebagai pilihan utama dalam pengambilan keputusan pembelian ketika tertanam dengan baik dalam benak konsumen dan karena itu pemasar perlu secara terus menerus membangun citra merek yang positif dalam benak konsumen (Amron, 2018). Citra merek yang tertanam dengan baik di dalam benak konsumen melibatkan hubungan interaktif antara merek dan konsumen yang pada akhirnya mempengaruhi kegiatan pembelian dan konsumsi oleh konsumen (Jara & Cliquet, 2012) dan pada saat memilih merek, perhatian awal pelanggan adalah dengan nilai fungsional atau rasional dari produk atau perusahaan dan citra merek (Syed Alwi *et al.*, 2016). Citra merek terbukti secara empiris dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan signifikan

(Armayani & Jatra, 2019; Pratiwi & Ekawati, 2020; Sanjiwani & Suasana, 2019; serta Saraswati & Rahyuda, 2017)

### Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian dengan pendekatan asosiatif dengan metode pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang mencari hubungan antar variabel, yaitu variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk mencari hubungan atau pengaruh antara variabel bebas promosi dan citra merek terhadap variabel terikat keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan terhadap seluruh anggota masyarakat di Kabupaten Gianyar yang pernah melakukan pembelian di situs *e-commerce* Shopee dalam kurun waktu 1 tahun terakhir dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti dan ditetapkan sampel sebanyak 130 responden dengan ketentuan 5 kali jumlah parameter/indikator dan penarikan dilakukan dengan menggunakan metode *convenience sampling* dan *purposive sampling*. Persepsi responden terhadap variabel penelitian diperoleh dengan kuisisioner menggunakan Skala Likert lima pilihan jawaban. Kuisisioner dalam penelitian ini terdiri atas 26 *item* pernyataan. Pengujian instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, serta pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan *software* SPSS. Kerangka konseptual penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
		Koefisien korelasi	Keterangan	Cronbach's alpha	Keterangan
Promosi	No. 1 - 14	>0,30	Valid	0,948	Reliabel
Citra Merek	No. 15 - 21			0,928	Reliabel
Keputusan Pembelian	No. 22 - 26			0,932	Reliabel

Sumber : data diolah (2021)

Pengujian validitas instrumen menunjukkan nilai koefisien korelasi setiap butir pernyataan lebih dari 0,30 sehingga syarat validitas telah terpenuhi dan instrumen dikatakan valid. Nilai *cronbach's alpha* variabel promosi (0,948), citra merek (0,928), dan keputusan pembelian (0,932) menunjukkan lebih dari 0,60 sebagai syarat minimal reliabilitas sehingga instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Hasil uji asumsi klasik yang ditampilkan pada Tabel 2 menunjukkan nilai Asymp.Sig (2-tailed) dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,061 lebih besar dari *level of significant* 0,05 sehingga data penelitian ini berdistribusi normal. Nilai *Tolerance* tidak menunjukkan lebih rendah dari 0,1 dan VIF tidak lebih dari 10 sehingga model regresi penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas. Setiap variabel bebas yaitu promosi (0,767) dan citra merek (0,275) memiliki nilai Sig lebih dari 5% atau 0,05 sehingga model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 2. Uji Asumsi Klasik**

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
	Asymp.Sig(2-tailed)	<i>Tolerance</i>	VIF	Sig
Promosi	0,061	0,111	9,032	0,767
Citra Merek				0,275

Sumber : data diolah (2021)

Dari Tabel 3 dapat diketahui bahwa keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 86,6% yang dapat dilihat pada kolom R square sebesar 0,866 oleh variabel promosi dan citra merek, dan hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 13,4% keputusan pembelian di Shopee dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

**Tabel 3. Uji Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.931 <sup>a</sup>	0.866	0.860	1.22

Sumber : data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 4 diketahui nilai  $F_{hitung} (18,034) > F_{tabel} (3,199)$  dan nilai Sig (0,000)  $< \alpha (0,05)$  yang berarti promosi (X1) dan citra merek secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

**Tabel 4. Uji Kelayakan Model**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	224.184	2	112.092	18.034	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	261.060	42	6.216		
Total	485.244	44			

Sumber : data diolah (2021)

---

Berdasarkan Tabel 5, diketahui promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,236 (positif), serta  $t_{hitung} (3,543) > t_{tabel} (2,011)$  dan nilai sig.  $0,001 < \alpha 0,05$  maka  $H_1$  diterima. Susilo *et al.*, (2018) berpendapat bahwa promosi merupakan suatu pesan persuasif yang bersifat satu arah dan ditujukan kepada seorang individu maupun organisasi untuk mendorong terjadinya pertukaran dalam pemasaran dan pada hakikatnya adalah sebuah pesan komersial yang bertujuan untuk menciptakan permintaan. Menurut Tjiptono (2014) promosi terhadap jasa lebih membutuhkan penekanan untuk meningkatkan kualitas jasa yang telah dilakukan. Menurut Dane *et al.*, (2013) promosi selain untuk dapat berkomunikasi dengan pelanggan dapat juga dilakukan untuk mengkomunikasikan keunggulan suatu produk yang pada akhirnya akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut karena telah mengenal produk, adanya pesan yang membujuk dan mempengaruhi konsumen. Menurut Rusmini (2013) untuk dapat berinteraksi dengan pelanggan asisting maupun pelanggan potensial maka promosi menjadi cara yang dapat ditempuh oleh pemasar dan akan efektif apabila dilakukan secara berkesinambungan hingga produk atau merek yang diiklankan tersebut menjadi mudah dikenali. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Bawono *et al.*, (2018), Priantono & Soekotjo (2019), Veronika & Hikmah (2020), Armayani & Jatra (2019), Dewantara & Nurcahya (2017), Restuputra & Rahanatha (2020), dan Honggoriansyah *et al.*, (2020) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian membuktikan keputusan pembelian akan mengalami peningkatan apabila citra merek meningkat yang dibuktikan dengan nilai koefisien citra merek sebesar 0,243 (positif), serta  $t_{hitung} (2,343) > t_{tabel} (2,011)$  dan nilai sig.  $0,023 < \alpha 0,05$  maka  $H_2$  diterima. Citra merek mengacu pada kumpulan asosiasi yang melekat pada merek dalam memori konsumen, mencerminkan bagaimana merek dipersepsikan di benak konsumen dan konsumen pertimbangkan merek dengan citra merek yang kuat dan disukai sebagai pilihan utama dalam proses membuat keputusan (Yun *et al.*, 2020). Citra merek memotivasi konsumen untuk membeli produk atau merek tidak hanya karena atribut dan konsekuensi fungsionalnya, tetapi juga karena makna simbolis yang terkait dengan konsumen yang bersangkutan (Panda *et al.*, 2018). Secara garis besar, citra merek diartikan sebagai sekumpulan mental asosiasi dan perasaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Chan *et al.*, 2018) di mana asosiasi konsumen yang terkait dengan citra merek termasuk atribut yaitu fitur deskriptif yang diidentifikasi dan dapat dimiliki oleh produk atau layanan

baik produk atau terkait non-produk; manfaat adalah nilai konsumen yang melekat pada atribut suatu produk atau jasa; dan sikap yaitu evaluasi keseluruhan merek yang mendorong perilaku konsumen (Bakri *et al.*, 2020). Citra merek tidak hanya berkaitan dengan kinerja produk, tetapi juga layanan yang diberikan oleh penyedia layanan (Kittur & Chatterjee, 2020). Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Armayani & Jatra (2019), Pratiwi & Ekawati (2020), Sanjiwani & Suasana (2019), serta Saraswati & Rahyuda (2017), yang membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 5 dapat juga diketahui bahwa dari variabel promosi dan citra merek maka keputusan konsumen untuk berbelanja di Shopee lebih besar dipengaruhi oleh citra merek yang dibuktikan dengan koefisien regresi sebesar 0,243 atau lebih besar dari koefisien regresi promosi senilai 0,236. Hasil ini dapat disebabkan karena hingga Kuartal IV 2020 Shopee telah berada di peringkat pertama mengungguli Tokopedia dan Bukalapak sehingga kegiatan promosi yang dilakukan Shopee tidak lagi gencar seperti awal-awal Shopee baru beroperasi di Indonesia dan promosi yang dilakukan telah mampu menciptakan citra merek yang positif dalam benak konsumen. Secara empiris, kegiatan promosi terbukti bisa meningkatkan atau membentuk citra merek dalam benak konsumen (Armayani & Jatra, 2019; Simanjuntak & Ardani, 2018; Fransiska & Seminari, 2018; Maharani Putri & Kusumadewi, 2018)

**Tabel 5. Uji Signifikansi Parsial**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.319	1.265		1.043	0.302
1 Promosi (X1)	0.236	0.067	0.567	3.534	0.001
Citra Merek (X2)	0.243	0.104	0.376	2.343	0.023

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : data diolah (2021)

## Simpulan

Dari hasil penelitian diketahui promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap peningkatan promosi akan mengakibatkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian di Shopee. Dari hasil penelitian diketahui citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti setiap peningkatan citra merek maka akan menyebabkan terjadinya peningkatan keputusan pembelian karyawan di Shopee. Saran yang diberikat terkait promosi adalah meningkatkan



---

aktivitas promosi di antaranya meningkatkan aktivitas promosi di media-media sosial seperti Instagram dan Facebook karena kedua media sosial tersebut merupakan media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, rutin memberikan promosi penjualan berupa gratis ongkos kirim (ongkir) sehingga menarik minat konsumen untuk berbelanja di Shopee. Hubungan masyarakat atau *public relation* juga sebaiknya ditingkatkan dengan menciptakan hubungan interaktif dengan pelanggan melalui media sosial resmi milik Shopee, dan penjualan langsung dapat ditingkatkan dengan memaksimalkan *search engine optimization* (SEO) sehingga menempatkan Shopee pada posisi paling atas pada mesin pencari khususnya Google.

Saran terkait citra merek adalah memberikan perhatian pada citra mereka yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan terutama dengan cara menanggapi keluhan pelanggan dengan cepat dan memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi pelanggan. selain itu juga sebaiknya Shopee memastikan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas yang baik sehingga menciptakan kepercayaan bagi pelanggan. Situs *web* dan aplikasi Shopee juga sebaiknya *diupdate* secara berkala sehingga semakin memudahkan bagi para pelanggan untuk berbelanja. Bagi peneliti berikutnya disarankan agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lainnya yang dapat meningkatkan keputusan pembelian seperti faktor eksternal dan internal konsumen, gaya hidup, *word of mouth*, dan motivasi konsumen. Kemudian memperbesar ukuran sampel dan menguji variabel yang sama terhadap *e-commerce* lainnya agar hasilnya bisa digeneralisir, dan menguji peran citra merek sebagai variabel mediasi dalam pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

### Daftar Pustaka

- Amilia, S & Asmara, M. . (2017). “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa.” *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- 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>
- Armayani, A., & Jatra, I. M. (2019). “Peran Brand Image Memediasi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Denpasar.” *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5222–5239.
- Ayuningtyas, N., Handoyo, H., & Listyorini, S. (2014). “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush (Studi Kasus Di Nasmoco Pemuda Semarang).” *Diponegoro Journal of Social and Political Science*, 1–10.
- Bakri, M., Krisjanous, J., & Richard, J. E. (2020). “Decoding service brand image through

- user-generated images.” *Journal of Services Marketing*, 34(4), 429–442. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2018-0341>
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). “Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ).” *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 131–144.
- Bian, X., & Moutinho, L. (2011). The role of brand image, product involvement, and knowledge in explaining consumer purchase behaviour of counterfeits: Direct and indirect effects. *European Journal of Marketing*, 45(1), 191–216. <https://doi.org/10.1108/03090561111095658>
- Cassia, F., Cobelli, N. & Ugolini, M. (2017). “The effects of goods-related and service-related B2B brand images on customer loyalty.” *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 722–732.
- Chan, H., Boksem, M., Smidts, A., & Chan, H. (2018). “Neural profiling of Brands: Mapping Brand Image in Consumers’ Brains with Visual Templates”. *Journal of Marketing Research*, 55(4), 600–615.
- Dane, N., Sukaatmadja, I.P.G., & Budiasa, I. . (2013). “Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Produk Pada UD. Kopi Bali Banyuwatis.” *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 1(1), 1–15.
- Dewantara, A. A., & Nurcahya, I. K. (2017). “Peran Ekuitas Merek Dalam Memediasi Bauran Promosi dengan Keputusan Pembelian.” *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4538–4568.
- Diallo, M. F., Chandon, J. L., Cliquet, G., & Philippe, J. (2013). “Factors influencing consumer behaviour towards store brands: Evidence from the French market.” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 422–441. <https://doi.org/10.1108/09590551311330816>
- Fransiska, P. A., & Seminari, N. K. (2018). “Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Niat Beli Honda PCX 150.” *E- Jurnal Manajemen Unud*, 7(7), 3797–3826.
- Han, H., Yu, J., Chua, B.-L., Lee, S. & Kim, W. (2019). “Impact of core-product and service-encounter quality, attitude, image, trust and love on repurchase: Full-service vs low-cost carriers in South Korea.” *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1588–1608. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2018-0376>
- Hanaysha, J. . (2018). “An examination of the factors affecting consumer’s purchase decision in the Malaysian retail market.” *PSU Research Review*, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Honggoriansyah, D., Karo, P. K., & Permatasari, M. (2020). “Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada hotel berbintang tiga di kota Palembang.” *Jurnal Kepariwisata Dan Hospitalitas*, 4(2), 82–102.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Jara, M., & Cliquet, G. (2012). “Retail brand equity: Conceptualization and Measurement.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 140–149. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.11.003>
- Jiang, Z., Nagasawa, S., & Watada, J. (2014). Luxury fashion brand image building: The role of store design in Bally and Tod’s Japan. *Management Decision*, 52(7), 1288–1301. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2012-0809>

- 
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). "Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Cosmic." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, ISSN : 2461-0593, 5(3), 1–24.
- Karimi, S., Papamichail, K.N., & Holland, C. . (2015). "The effect of prior knowledge and decisionmaking style on the online purchase decision-making process: a typology of consumer shopping behaviour." *Decision Support Systems*, 77, 137–147.
- Kittur, P., & Chatterjee, S. (2020). "Goods and services related brand image and B2B customer loyalty: effects of construal level." *Journal of Business and Industrial Marketing*, 36(1), 17–30. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0284>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management.* 14th Edition. Harlow: Pearson Education.
- Maharani Putri, N. P. J., & Kusumadewi, N. M. W. (2018). "Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall's Magnum." *E- Jurnal Manajemen Unud*, 7(8), 4355–4384.
- Panda, S., Pandey, S. C., Bennete, A., & Tian, X. (2018). "University brand image as competitive advantage: a two-country study." *International Journal of Educational Management*, 33(2), 234–251.
- Pratiwi, N. K. A., & Ekawati, N. W. (2020). "Brand Image Memediasi Hubungan E-Commerce Dengan Keputusan Pembelian Konsumen." *E- Jurnal Manajemen*, 9(6), 2268–2287.
- Priantono, T. S., & Soekotjo, H. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger pada Mahasiswa Stiesia Surabaya." *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 8(4), 1–21.
- Rachmawati, E., Suliyanto, S., & Suroso, A. (2020). "A moderating role of halal brand awareness to purchase decision making." *Journal of Islamic Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0145>
- Restuputra, M. D. P., & Rahanatha, G. B. (2020). "Promosi Penjualan, Store Atmosphere, dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention." *E-Jurnal Manajemen*, 9(8), 3019–3039.
- Rubio, N., Oubiña, J., & Villaseñor, N. (2014). "Brand awareness-Brand quality inference and consumer's risk perception in store brands of food products." *Food Quality and Preference*, 32(PC), 289–298. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.09.006>
- Rusmini, R. (2013). "Strategi Promosi sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen." *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 13(1), 73–79.
- Salem, M. Z. (2018). "Effects of perfume packaging on Basque female consumers purchase decision in Spain." *Management Decision*, 56(8), 1748–1768. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2017-0363>
- Sanjaya, S. (2015). "Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 108–122.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *E- Jurnal Manajemen*, 8(11), 6721–6740.
- Saraswati, A. R., & Rahyuda, I. K. (2017). "Brand Image Memediasi Kualitas Produk dan Harga Dengan Keputusan Pembelian Smartphone Apple di Kota Denpasar." *E- Jurnal Manajemen*, 6(6), 3252–3282.
- Simanjuntak, E. S. M., & Ardani, I. G. K. S. (2018). "Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Uber Taksi di Denpasar." *E- Jurnal Manajemen Unud*, 7(2), 874–904.
- Solomon, M. (2012). *Consumer Behavior.* 10th Edition. New Jersey: Pearson Education.
-

- 
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukery, M. (2018). "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan." *Jurnal Manajemen Unpad*, 4(4), 1–20. <http://jurnal.unpad.ac.id/index.php/MS/article/view/989>
- Syed Alwi, S. F., Nguyen, B., Melewar, T., Loh, Y. H., & Liu, M. (2016). "Explicating industrial brand equity: Integrating brand trust, brand performance and industrial brand image." *Industrial Management & Data Systems*, 116(5), 858–882.
- Tjiptono, F. (2014). "*Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian.*" Yogyakarta: Andi Offset.
- Veronika, J., & Hikmah, H. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Tempe Di Kota Batam." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle*, 1(2), 210–223.
- Yun, J. H., Rosenberger, P. J., & Sweeney, K. (2020). "Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement." *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 755–782. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0444>