
Peran *Brand Image* dan Harga dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian

Ni Kadek Sulistyawati⁽¹⁾

Putu Sri Hartati⁽²⁾

Ida Ayu Sasmita Dewi⁽³⁾

^{(1),(2),(3)}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata Universitas Hindu Indonesia
email: Kadeksulis1199@gmail.com

ABSTRACT

The purchase decision is the act of consumers making a purchase of a product or service offered by the store. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and price on purchasing decisions of Roman ceramics. This research was conducted at UD. Rukun Makmur which is located on Jalan Gatot Subroto Barat. The number of respondents taken as many as 55 respondents with accidental sampling method. Data was collected by means of a questionnaire. The data analysis technique used to answer the hypothesis is multiple linear regression consisting of determination test, t test (partial regression), and F test (simultaneous regression). Based on the results of the study, it can be seen that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions and price has a positive and significant effect on purchasing decisions for Roman brand ceramics at UD. Rukun Makmur Gatsu Barat Denpasar. Suggestions that can be given to this researcher is UD. Rukun Makmur provides complete information about Roman brand Ceramic products to all buyers.

Keywords : *brand image; price; decision making*

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan toko. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian keramik merek roman. Penelitian ini dilakukan di UD. Rukun Makmur yang terletak di Jalan Gatot Subroto Barat. Jumlah responden yang diambil sebanyak 55 responden dengan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi linier berganda yang terdiri atas uji determinasi, uji t (regresi parsial), dan uji F (regresi simultan). Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian keramik merek Roman Pada UD. Rukun Makmur Gatsu Barat Denpasar. Saran yang dapat diberikan pada peneliti ini adalah UD. Rukun Makmur memberikan informasi lengkap tentang produk Keramik merek Roman terhadap seluruh pembeli.

Kata kunci : *citra merek; harga; keputusan pembelian*

Pendahuluan

Tingginya permintaan dari sektor properti saat mendorong perusahaan-perusahaan untuk menghasilkan produk yang semakin beragam, baik dari ukuran maupun desain seperti produk lantai keramik yang menawarkan motif desain yang semakin beragam. Kondisi ini akhirnya menyebabkan konsumen memiliki semakin banyak pilihan dan dapat memilih produk lantai keramik sesuai dengan keinginan, namun di satu sisi juga meningkatkan persaingan di antara merek-merek lantai keramik yang ada di pasar. Saat ini, terutama di industri keramik bersaing untuk menarik para konsumen untuk membeli produk mereka. Untuk tetap eksis di industri tersebut perusahaan dituntut untuk bisa mengembangkan ide untuk produk keramik. Disisi lain konsumen dihadapkan berbagai macam pilihan yang ditawarkan.

Menurut Kotler & Keller (2009:184) keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen akhir untuk keperluan pribadi, baik pada tahap individu maupun rumah tangga, sedangkan Tjiptono (2008:19) berpendapat keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu pilihan dari dua alternatif atau lebih yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Beragamnya pilihan yang tersedia dan juga perbedaan kebutuhan dan keinginan konsumen mendorong munculnya cara-cara berbeda yang dilakukan konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan konsumen dalam memilih setidaknya satu pilihan dari minimal dua alternatif yang ada. Peter dan Olson (2000:162) berpendapat keputusan pembelian merupakan suatu proses pengintegrasian di mana konsumen mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh yang kemudian melakukan evaluasi terhadap pengetahuan tersebut dan membentuk perilaku untuk memilih salah satu di antara pilihan tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2008:173) konsumen cenderung menyukai produk yang terkenal ketika konsumen tersebut tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk.

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh banyak faktor karena adanya tahapan yang dilalui oleh konsumen, salah satunya dipengaruhi oleh *brand image* (Sangadji & Sopiah, 2013). Minimnya konsumen yang memiliki pengalaman dengan produk adalah penyebab mengapa suatu perusahaan perlu untuk memperkuat *brand image* karena konsumen akan mengenali produk tersebut, melakukan evaluasi terhadap kualitas, meminimalkan risiko pembelian, hingga mendapatkan pengalaman dan kepuasan dari suatu produk (Lin & Lin, 2007). *Brand image* adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan merek

dari suatu produk yang dipersepsikan oleh konsumen yang tercipta dari suatu memori karena pengalaman menggunakan suatu produk (Soim *et al.*, 2016). Dalam lingkungan bisnis dengan tingkat kompetisi yang sangat ketat maka *brand image* memiliki peran yang sangat penting untuk menciptakan posisi merek (Cahyani & Sutrasmawati, 2016). Semakin baik *brand image* dari produk yang dijual maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Arianty & Andira, 2021).

Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan harga sebagai uang dengan jumlah tertentu yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan produk tertentu. Menurut Swastha (2012) harga tidak hanya mencakup suatu produk atau beberapa produk, namun juga termasuk pelayanan yang diperoleh atas sejumlah uang yang dibayarkan. Menurut Igir *et al.*, (2018) harga mewakili manfaat dan fasilitas yang didapatkan dengan memiliki atau mengkonsumsi produk dan sangat diperhatikan oleh konsumen dalam mengambil keputusan karena mencerminkan nilai yang akan diperoleh. Di antara elemen bauran pemasaran, maka harga adalah satu-satunya unsur yang menjadi pemasukan bagi perusahaan ketika unsur lainnya menimbulkan biaya (Aprisal, 2017). Tingginya harga juga dapat menyebabkan konsumen meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen percaya adanya kualitas yang tinggi (Putranto, 2018). Penentuan harga sangat krusial karena selain mempengaruhi keuntungan perusahaan, juga akan mempengaruhi keputusan pembelian.

UD.Rukun Makmur yang terletak di Jalan Gatot Subroto Barat no 311, Denpasar yang menjual beberapa keramik termasuk keramik merek Roman sangat memperhatikan produk yang mereka jual dalam hal ini keramik merek Roman salah satu andalan dari perusahaan ini dan juga merk Roman yang paling jarang terjual di perusahaan tersebut dikarenakan harga Roman yang mahal dibanding keramik lain yaitu Asia tile, Platinum dan lain lain yang harganya jauh lebih murah dari Roman. Dengan tujuan merebut pangsa pasar diantara toko keramik lainnya *brand image* dan harga menjadi salah satu pedoman yang digunakan untuk menarik perhatian pembeli. Persaingan bisnis yang begitu ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dalam memasarkan produknya. banyaknya pesaing yang muncul pada produk keramik selain Roman. Konsumen tidak hanya memperhatikan nilai utama produk , tetapi juga memperhatikan kualitas dan juga harga dari produk tersebut.

Tren penjualan keramik merk Roman di UD.Rukun Mamur cenderung fluktuatif , dimana penjualan tertinggi berada pada bulan Februari sementara bulan oktober sampai desember 2019 tidak ada satupun terjual ini menandakan bulan oktober sampai desember

2019 mengalami penurunan dibanding bulan-bulan sebelumnya. Hal ini dikarenakan harga Roman di kalangan konsumen dianggap terlalu mahal dibandingkan dengan *brand* keramik lain seperti Platinum, Asia tile, Milan, Mulia serta Ikad yang lebih murah dari Roman serta terjadinya kenaikan harga dan dianggap terlalu mahal oleh sebagian konsumen dan kurangnya pemberian potongan harga padahal di satu sisi bagi konsumen potongan harga memiliki peran yang cukup penting karena akan menekan pengeluaran, namun dari pihak distributor memiliki pandangan berbeda yaitu potongan harga akan menekan besarnya profit yang diperoleh sehingga akan membebani biaya operasional perusahaan. Harga merupakan salah satu komponen penting yang harus diperhatikan perusahaan karena akan mempengaruhi *brand image*.

Keputusan pembelian akan meningkat dengan signifikan ketika *brand image* juga mengalami peningkatan (Saraswati & Rahyuda, 2017). Peningkatan *brand image* akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian (Pratiwi & Ekawati, 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Sanjiwani & Suasana (2019) membuktikan peningkatan *brand image* pada sektor retail akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan. Nandaika & Respati (2021) juga membuktikan pada sektor *fashion* peningkatan *brand image* akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Armayani & Jatra (2019), Dewi & Aksari (2017), Bramantya & Jatra (2016), Karlina & Seminari (2015), Ariawan *et al.*, (2019), dan Oktavenia & Ardani (2019) juga membuktikan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

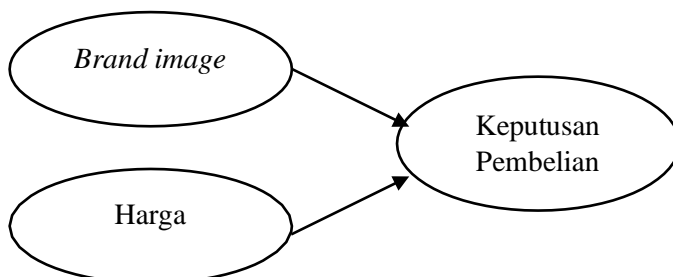
Ketika harga ditingkatkan dalam artian memberikan potongan harga dan lebih murah maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan (Pambudi, 2012). Peningkatan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian karena ketika perusahaan menawarkan harga yang kompetitif dan efektif maka akan dibarengi dengan penawaran potongan harga kepada konsumen (Sabrina, 2017). Pada sektor retail, peningkatan harga terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan (Nasution & Lesmana, 2018). Desembrianita & Ruslin (2016) juga membuktikan peningkatan harga pada hotel dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Amilia & Asmara Nst (2017) membuktikan peningkatan harga *smartphone* akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian. Wibawa *et al.*, (2018) juga melaporkan temuan serupa yaitu peningkatan harga mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sepeda motor.

Peningkatan harga juga terbukti secara empiris meningkatkan keputusan pembelian *online* (Wakhidah, 2018).

H2 : harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, maka penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif asosiatif karena bertujuan mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel. Penelitian ini dilakukan di UD.Rukun Makmur yang terletak di Jalan Gatot Subroto Barat. Dipilihnya lokasi ini dikarenakan adanya penurunan penjualan produk keramik merek Roman pada perusahaan tersebut sepanjang tahun 2019. Variabel penelitian terdiri atas variabel bebas (*brand image* dan *harg*) dan variabel terikat (keputusan pembelian). Pengumpulan data primer untuk menjawab permasalahan dilakukan dengan menggunakan kuisioner dengan skala pengukuran berupa Skala Likert lima pilihan jawaban yang dimulai dari sangat tidak setuju diberi skor 1 hingga sangat setuju dengan skor 5. Populasi dalam penelitian ini bersifat infinitif atau tidak dapat diketahui dengan pasti sehingga penentuan jumlah dilakukan dengan pertimbangan 5 kali jumlah indikator sehingga ditetapkan sampel sebanyak 55 orang dengan metode *accidental sampling*. Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, yang dilanjutkan dengan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan. Gambar kerangka konsep dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Untu mendapatkan hasil penelitian yang baik, maka instrumen penelitian pertama-tama harus diuji validitas dan reliabilitasnya. Dengan menggunakan *software* SPSS maka diperoleh hasil hasil uji instrumen seperti yang ditampilkan pada Tabel 1. Nilai koefisien korelasi menunjukkan nilai lebih besar dari 0,30 sehingga instrumen dinyatakan valid. Uji reliabilitas dengan memperhatikan nilai *cronbach's alpha* menunjukkan nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pernyataan	Validitas		Reliabilitas	
		Koefisien Korelasi	Ket.	Cronbach's Alpha	Ket.
Brand image	No. 1 - 6			0,895	
Harga	No. 7 - 14	>0,30	Valid	0,916	Reliabel
Keputusan pembelian	No. 15 - 22			0,798	

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 2 dapat dinyatakan bahwa responden Laki – laki sebanyak 47 orang (85,45%) dan responden perempuan sebanyak 8 orang (14,55%). Berdasarkan usia maka responden yang terbanyak adalah beusia diatas 45 tahun sebanyak 25 orang (45,45%) dan paling sedikit pada responden dengan usia dibawah 25 tahun sebanyak 1 orang (1,82%). Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA/SMK sebanyak 32 orang (58,18%) dan paling sedikit pada responden dengan pendidikan terakhir Diploma sebanyak 5 orang (9,09%). Menurut pekerjaan, responden terbanyak pada responden dengan profesi sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 28 orang (50,91%) dan responden terendah adalah Pelajar atau Mahasiswa yaitu sebanyak 1 orang (1,82%).

Tabel 2. Karakteristik Responden

Kriteria	Pilihan	Jumlah	
		Orang	Persentase
Jenis Kelamin	Laki – Laki	47	85,45
	Perempuan	8	14,55
	Total	55	100
Usia	< 25 tahun	1	1,82
	26-35 tahun	7	12,73
	36-45 tahun	22	40,00
	>45 tahun	25	45,45
	Total	55	100
Pendidikan Terakhir	SMA / SMK	32	58,18
	Diploma	5	9,09
	Sarjana	18	32,73
	Total	55	100
Pekerjaan	Pelajar / Mahasiswa	1	1,82
	Pengusaha	17	30,91
	Wiraswasta	28	50,91
	PNS	9	16,36
	Total	55	100

Sumber: data diolah (2021)

Pada Tabel 3 maka dapat diketahui untuk uji normalitas menunjukkan nilai Asymp.Sig(2-tailed) sebesar $0,190 > 0,05$ sehingga model regresi telah memenuhi syarat uji

normalitas. Nilai *Tolerance* masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai sebesar 0,747 atau lebih besar dari 0,1 dan VIF kedua variabel bebas juga menunjukkan nilai kurang dari 10 sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai Sig masing-masing variabel bebas lebih dari 0,05 sehingga tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Variabel	Normalitas	Multikolinearitas		Heteroskedastisitas
	Asymp.Sig(2-tailed)	<i>Tolerance</i>	VIF	Sig.
<i>Brand image</i>	0,190	0.747	1.339	0.976
Harga		0.747	1.339	0.206

Sumber: data diolah (2021)

Hasil uji determinasi pada Tabel 4 menunjukkan besarnya pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian yang dinyatakan dalam satuan persen. Nilai *R square* sebesar 0,745 memberikan informasi bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *brand image* dan harga sebesar 74,5% (0,745 x 100%), sedangkan sisanya sebesar 25,5% (100% - 74,5%) menjelaskan keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.863 ^a	0.745	0.735	1.317

Sumber: data diolah (2021)

Uji kelayakan model ditentukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan F tabel dan dapat juga diperkuat dengan membandingkan nilai Sig dengan nilai alpha atau probabilitas. Pada Tabel 5 dapat diketahui nilai F hitung (75,924) > F tabel (3,15) dan nilai Sig (0,000) < α (0,05) sehingga model regresi dinyatakan telah memenuhi syarat kelayakan model.

Tabel 5. Hasil Uji Kelayakan Model

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	263.508	2	131.754	75.924	.000 ^b
	Residual	90.238	52	1.735		
	Total	353.745	54			

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui persamaan regresinya menjadi $Y = \alpha + \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \epsilon_i$. Dari persamaan diatas maka dapat dibuat persamaan regresi penelitian ini adalah

: $Y = 8,808 + 0,265 X_1 + 0,460 X_2 + \epsilon_i$. Nilai konstanta sebesar 8,808 menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 8,808 persen dengan syarat variabel lain dalam penelitian ini yakni *Brand Image* dan Harga diasumsikan sama dengan nol. Koefisien regresi *brand image* sebesar 0,265 menunjukkan setiap terjadi (adanya) peningkatan *Brand Image* sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,265 dengan syarat variabel lain diasumsikan sama dengan nol. Koefisien regresi Harga sebesar 0,460 artinya setiap terkendalnya faktor Harga sebesar satu satuan maka akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian sebesar 0,460 dengan syarat variabel lain diasumsikan sama dengan nol.

Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi Parsial

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.808	8.808		4.865	.000
1 <i>Brand image</i>	.265	.265	.302	3.725	.000
Harga	.460	.460	.671	8.274	.000

a. Dependent Variable: Abs_ut

Sumber: data diolah (2021)

Berdasarkan Tabel 6 maka dapat dikemukakan hasil pengujian terhadap hipotesis yang telah diajukan. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sebesar 0,265 (positif) dengan nilai t hitung (3,725) > t tabel (1,671) dan nilai Sig (0,000) < α (0,05) sehingga dapat dinyatakan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian maka H1 dapat diterima. Merek memiliki fungsi vital yaitu untuk membedakan diri dari pesaing dan juga membedakan produk berdasarkan nama, istilah, simbol, tanda, desain atau kombinasi dari semua itu (American Marketing Association, 2011). Menurut Schiffman & Wisnoblit (2015:105) *brand image* adalah *the desired outcome of effective positioning is a distinct "position" (or image) that the brand occupies in customer mind*. Sedangkan menurut Kotler dan Lane Kotler & Keller (2012) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen. Selain membedakan suatu produk dengan produk lain, *brand image* juga harus mampu menjadi suatu daya Tarik bagi konsumen. Oleh karena *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian mendukung penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Saraswati & Rahyuda (2017), Pratiwi & Ekawati (2020), Sanjiwani & Suasana (2019), Nandaika &

Respati (2021), Armayani & Jatra (2019), Dewi & Aksari (2017), Bramantya & Jatra (2016), Karlina & Seminari (2015), Ariawan *et al.*, (2019), dan Oktavenia & Ardani (2019) yang telah membuktikan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari koefisien regresi sebesar 0,460 (positif) dengan t hitung (8,274) > t tabel (1,671) dan nilai Sig (0,000) < α (0,05) sehingga dapat dinyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan dengan demikian H2 diterima. Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa beserta dengan layanan yang menyertainya jika tersedia untuk mendapatkan mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Peningkatan harga tidak otomatis membuat keputusan pembelian menurun apabila disertai dengan adanya peningkatan kualitas atau peningkatan fitur sehingga konsumen merasakan biaya yang dibebankan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, begitu juga sebaliknya penurunan harga tidak otomatis membuat keputusan pembelian meningkat. Dalam pembelian suatu barang terkadang konsumen mempersalahkan harga jika harga tersebut terlalu tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pambudi, (2012), Sabrina (2017), Nasution & Lesmana (2018), Desembrianita & Ruslin (2016), Amilia & Asmara Nst (2017), Wibawa *et al.*, (2018), Wakhidah (2018) yang telah membuktikan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya jika terjadi peningkatan *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya jika terjadi pengendalian harga akan meningkatkan keputusan pembelian. Saran yang diberikan antara lain mempertahankan citra baik produk dengan memberikan informasi detail kepada konsumen terkait keunggulan produk memberikan berbagai diskon seperti memberikan potongan harga setiap pembelian Keramik merek Roman diatas jumlah minimal pembelian sehingga konsumen akan selalu berlangganan untuk membeli produk khususnya pekerja bangunan yang akan merekomendasikan pembelian produk keramik merek Roman. Disarankan bagi penelitian berikutnya untuk menguji variabel lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian mengingat koefisien determinasi penelitian ini sebesar 74,50% yang berarti lagi 25,50% keputusan pembelian disebabkan oleh faktor lain, seperti menguji peran

brand image sebagai variabel mediasi untuk meningkatkan keputusan pembelian sebagai konsekuensi dari adanya peningkatan harga. Selain itu, peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk memperbesar jumlah sampel dan menguji terhadap beberapa merek lantai keramik agar hasilnya dapat digeneralisasi.

Daftar Pustaka

- Amilia, S., & Asmara Nst, M. O. (2017). "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Aprisal, D. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Great Store Clothing samarinda)." *EJournal Administrasi Bisnis*, 5(3), 815–826.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." *MANEGGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Ariawan, I. P., Imbayani, I. G. A., & Atmaja, N. P. C. D. (2019). "Peranan E-Commerce Dan Brand Image Terhadap Keputusan Menginap Tamu Di Anulekha Resort and Villa Ubud." *Values*, 1(1), 48–54.
- 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.
- Bramantya, Y. B., & Jatra, M. (2016). "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745–1771.
- Cahyani, K. I., & Sutrasmawati, R. E. (2016). "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian." *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Desembrianita, E., & Ruslin, R. (2016). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pelanggan Untuk Menggunakan Jasa Hotel Oval Surabaya." *JOURNAL of RESEARCH in ECONOMICS and MANAGEMENT*, 16(2), 345–354.
- Dewi, K. A. A., & Aksari, N. M. A. (2017). "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame." *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(6), 6029–6060.
- Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 86–96.
- Karlina, N. P. N., & Seminari, N. K. (2015). "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Karya Pak Oles Tokcer Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(6), 1610–1623.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2012). "*Manajemen Pemasaran*." Jilid 1, Edisi ke 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.

-
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Keti). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran.* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lin, N.-H., & Lin, B.-S. (2007). "The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount." *Journal of International Managements Studies*, 121–132.
- Nandaika, M. E., & Respati, N. N. R. (2021). "Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada produk fashion merek Uniqlo di Denpasar)." *E- Jurnal Manajemen*, 10(6), 539–559.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). "Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)." *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 1(1), 83–88.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi." *E- Jurnal Manajemen Unud*, 8(3), 1374–1400.
- Pambudi, S. (2012). "Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 1–10.
- 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.
- Putranto, A. T. (2018). "Analisis Pengaruh Promosi Penjualan, Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal Adidas." *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 1(2), 21–37.
- Sabrina, H. (2017). "Pengaruh Harga Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifeboy." *Junral Plans*, 12(2), 117–123.
- Sangadji, E. M., & Sopiha, S. (2013). *Perilaku Konsumen.* Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- 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.
- Schiffman, Leon G, & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen.* Edisi Ketujuh. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, L G, & Wiswnblit, J. L. (2015). *Consumer Behavior.* Edisi 11 Global Edition. England: Pearson Education Limited.
- Soim, F. M., Suharyono, S., & Abdillah, Y. (2016). "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Kartu Perdana simPATI di Booth Telkomsel Matos)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 35(1), 146–153.
- Swastha, B. (2012). *Manajemen Penjualan.* Yogyakarta. BPFE-Yogyakarta.
-

Tjiptono, F. (2008). *“Strategi Pemasaran.”* Edisi III. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Wakhidah, E. N. (2018). “Pengaruh Harga, Promotion Dan Customer Trust Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.Com. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 11(2), 48–57.

Wibawa, K. A. A. A., Kirya, I. K., & Suwendra, I. W. (2018). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor.” *Bisma: Jurnal Manajemen*, 4(2), 121–127.