

UNIVERSITAS  
MUHAMMADIYAH  
SIDOARJO



Pengaruh Brand Image, Harga Dan Packaging Terhadap Keputusan  
Pembelian Pada Air Minum Kemasan Merek Aqua Di Kota Sidoarjo

Oleh:

Heisyah Apriliana Tri Firdausi

Misti Hariasih, S.E., M.M.

MANAJEMEN

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO

JULI 2024



[www.umsida.ac.id](http://www.umsida.ac.id)



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)

# PENDAHULUAN

Masyarakat sebagai konsumen memiliki daya kemampuan dalam menerima perubahan zaman yang baru dengan kecanggihan teknologi yang pesat, masyarakat kini dapat mengikuti perkembangan zaman era sekarang yang memberikankemudahan untuk memperoleh informasi dari sumber yang mengakibatkan mayoritas masyarakat ini dapat memilih carainstan dalam melakukan pemenuhan akan berbagai macam kebutuhannya, seperti kebutuhan air kemasan. Oleh karena itu, kemampuan masyarakat dalam berbelanja air minum kemasan dapat melalui depot air kemasan secara langsung dan secara online memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam memutuskan pembelian. Selain kemudahan memilih dan mencari produk proses pembelian dapat melakukan transaksi lebih cepat dan transparan serta dapat menarik keputusan pembelian bagi masyarakat.

Air Minum Kemasan muncul pertama kali di Indonesia pada tahun 1973 adalah Merek Aqua yang didirikan olehTirta Utomo yang utama di Indonesia. Air minum kemasan merek Aqua hadir dalam bentuk kemasan instan yang dapat memudahkan penggunaanya untuk membeli secara langsung maupun online untuk membelinya. Dengan kemasan yang tebal dan berkualitas dan mudah dibawa, air kemasan merek Aqua berhasil memberikan kenyamanan bagi pengguna dankemudahan dalam melakukan jual beli secara online maupun langsung tanpa adanya hambatan. Air minum kemasan merek Aqua mengalami peningkatan setiap tahunnya dan melekat pada pengguna Air minum kemasan merek Aqua untuk mengkonsumsinya menjadikan merek Aqua sebagai merek air minum kemasan paling banyak pengguna di Indonesia. Pengguna air minum kemasan merek Aqua ini mayoritas dari semua kalangan masyarakat baik di kalangan remaja, dewasa, dan usia lanjut karena merek Aqua sendiri memliki kandungan air mineral yang bergizi dan layak dikonsumsi dari segi kesehatan, serta telah tersertifiaksi halal dan kemasan ramah lingkungan.

# PENDAHULUAN

Brand Image digunakan oleh pelaku usaha sebagai informasi pertama ingatan konsumen mengenai suatu produk. Air minum kemasan merek Aqua memanfaatkan promosi iklan di media televisi untuk membangkitkan minat konsumen akan merek tersebut agar lebih efektif. Salah satu pengaruh dari brand image air minum kemasan merek Aqua adalah kemampuannya dalam menyakinkan konsumen yang kuat melalui berbagai konten di media sosial. Melalui strategi pengembangan brand image menciptakan daya saing tersendiri untuk menumbuhkan sikap positif dan relevan agar meningkatkan pembelian pada konsumen. Hal ini membuktikan bahwa brand image air minum kemasan merek Aqua ini membuktikan bahwa menjadi salah satu kunci kesuksesan bagi pelaku usaha dalam mengembangkan industri bisnisnya.

Selain itu, harga yang ditentukan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh masyarakat untuk membeli produk tersebut. Dengan keterjangkauan harga dapat menarik banyaknya konsumen untuk membeli produk. Konsumen memutuskan untuk membeli produk ketika manfaat yang dirasakan lebih besar dari banyaknya jumlah produk tersebut. Untuk menarik konsumen perlu melakukan diskon yang ditawarkan oleh suatu produk. Sehingga penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pembelian dengan menentukan keterjangkauan harga sesuai dengan kualitas produk agar banyak konsumen membelinya.

Kesadaran pada kemasan merupakan hal penting bagi perusahaan, kemasan mencakup merk atau logo, warna dan bentuk yang dapat menaikkan gengsi atau status seorang pembeli yang dapat meningkatkan daya tarik pada konsumen. Kemasan berperan penting sebagai penghias suatu produk. Penggunaan mekanisme kemasan yang berkualitas dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Kemasan yang kreatif dan inovatif dapat menjadi kunci dalam peningkatan sebuah produk.

# PENDAHULUAN

Penelitian ini dilatar belakangi oleh adanya evidence gap atau kesenjangan hasil penelitian terdahulu, pada hasil penelitian menyimpulkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian lain menyimpulkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian menyimpulkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian lain bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hasil penelitian menyimpulkan bahwa packaging atau kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pada penelitian lain menyimpulkan bahwa packaging atau kemasan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka Gap dalam penelitian ini menggunakan Evidence Gap. Evidence Gap adalah temuan atau bukti yang ditemukan dalam suatu penelitian yang secara signifikan bertentangan dengan suatu kesimpulan atau bertentangan dengan fakta yang berlaku umum. Hal ini strategi baru untuk mengidentifikasi perbedaan antara keduanya dan melakukan penelitian lebih lanjut. Hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten tentang pengaruh brand image, harga, dan packaging parsial terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari uraian latar belakang dan kesenjangan hasil penelitian diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Brand Image, Harga Dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Kemasan Merek Aqua Di Kota Sidoarjo”

# PENDAHULUAN

## RUMUSAN MASALAH

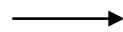
Bagaimana Pengaruh Brand Image, Harga dan Packaging Terhadap Keputusan Pembelian pada Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Sidoarjo?

## PERTANYAAN PENELITIAN

Apakah Pengaruh Brand Image, Harga dan Packaging memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Air Minum Kemasan Merek Aqua di Kota Sidoarjo

# METODE PENELITIAN

## JENIS PENELITIAN



Jenis penelitian yang digunakan yaitu pendekatan kuantitatif. yang berupa angka serta pengukuran numerik guna untuk menguji hipotesis

## Populasi dan sampel penelitian



Konsumen yang berdomisili di Kota Sidoarjo. Konsumen yang berusia 17-60 tahun. Konsumen yang mengkonsumsi Air kemasan merek Aqua Sampel pada penelitian adalah Konsumen atau pengguna Air Minum Kemasan merek Aqua di Kota

# Metode penelitian

Metode pengambilan data



Data primer yang diperoleh langsung dilapangan oleh penelitian melalui penyebaran kuesioner.

Analisi data



Teknik untuk menganalisis data pada penelitian ini dengan uji analisis regresi linear berganda. melalui aplikasi SPSS versi 26 melalui alat pengolahan data. Uji dalam penelitian ini mengimplementasikan uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji T.

# HASIL

## 1. Pengujian Instrumen Penelitian

### a) Uji Validitas

Variabel	Item	R <sub>hitung</sub>	R <sub>tabel</sub>	Interpretasi
Brand Image	X1.1	0,335	0,200	Valid
	X1.2	0,808	0,200	Valid
	X1.3	0,825	0,200	Valid
Harga	X2.1	0,686	0,200	Valid
	X2.2	0,634	0,200	Valid
	X2.3	0,784	0,200	Valid
	X2.4	0,761	0,200	Valid
Packaging	X3.1	0,553	0,200	Valid
	X3.2	0,755	0,200	Valid
	X3.3	0,714	0,200	Valid
Keputusan pembelian	Y.1	0,728	0,200	Valid
	Y.2	0,863	0,200	Valid
	Y.3	0,811	0,200	Valid

Sumber: Olah data SPSS 26, 2024

Uji Validitas bertujuan untuk memastikan suatu kuesioner layak dijadikan instrumen penelitian untuk mengukur indikator dalam suatu penelitian. Keseluruhan indikator tersebut memenuhi syarat keabsahan data, korelasi faktor lebih besar atau sama dengan 0,30. Berikut adalah tabel yang menunjukkan hasil mengenai variabel per item yang dinyatakan valid.

Uji validitas menghasilkan setiap item dalam kuesioner mempunyai nilai R hitung yang lebih besar dari R tabel. Artinya tes ini valid dan dapat dipercaya.



# HASIL

## b) Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Interpretasi
<i>Brand Image</i>	761	Reliabel
Harga	783	Reliabel
<i>Packaging</i>	758	Reliabel
Keputusan Pembelian	825	Reliabel

Sumber: Olah data SPSS 26, 2024

Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk semua variabel dalam penelitian ini nilainya  $> 0,70$ . Maka dikatakan bahwa variabel kuesioner tersebut reliabel

# HASIL

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.30428144
	Most Extreme Absolute Differences	.089
	Positive	.067
	Negative	-.089
Test Statistic		.089
Asymp. Sig. (2-tailed)		.058 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Olah data SPSS 26, 2024

Uji Normalitas menggunakan kolmogorov-smirov test diperoleh dari nilai Asymp.sig sebesar 0,58. nilai dari  $> 0,05$  sehingga dari dasar pengambilan keputusan, maka data yang diperoleh berdistribusi normal.

## b. Uji Multikolinearitas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Brand image</i>	.583	1.715
	<i>Harga</i>	.532	1.878
	<i>Packaging</i>	.592	1.690

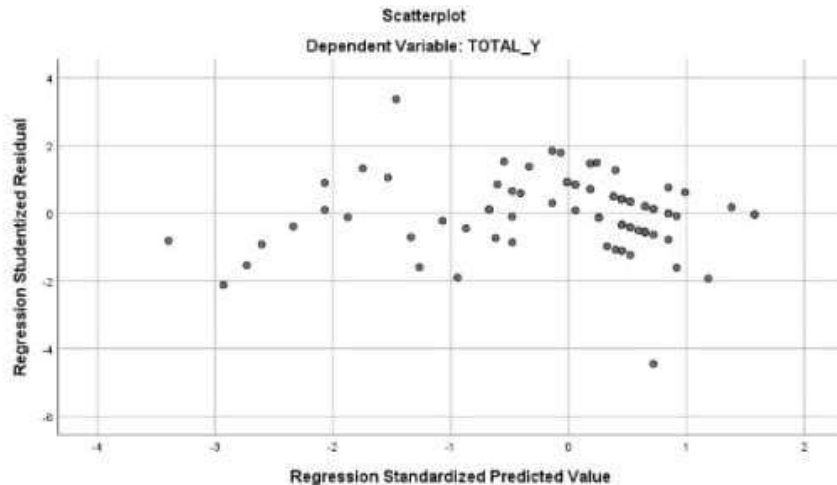
a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Olah data SPSS 26, 2024

Berdasarkan tabel disamping bahwa dari semua variabel bebas diperoleh nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , yang dapat dijelaskan bahwa keseluruhan variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

# HASIL

## c) Uji Heteroskedastisitas



Pengujian Heteroskedastisitas dimana Scatterplot jika ada titik-titik diatas menyebar atau dibawah dan titik-titik tersebut membentuk pola maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil grafik diatas, dapat dilihat titik tersebar dengan acak dan tidak berbentuk pola yang tersebar diatas atau dibawah angka nol pada sumbu Y, maka hasil tersebut dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

# HASIL

## d) Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.736 <sup>a</sup>	.542	.527		1.325

a. Predictors: (Constant), Packaging, brand image, harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Olah data SPSS 26, 2024

Berdasarkan pada tabel tersebut diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,527 hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image, harga dan packaging mampu menjelaskan keputusan pembelian pada produk air minum dalam kemasan merek aqua sebesar 52,7% dan sisanya sebesar 47,3% dipengaruhi oleh faktor lain tidak diteliti dalam penelitian ini

# HASIL

## 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.777	1.205		.645	.521
	BrandImage	.267	.102	.234	2.613	.010
	Harga	.358	.079	.431	4.553	.000
	Packaging	.229	.105	.197	2.186	.031

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS26, 2024

Berikut persamaan variabel pada kajian ini berlandaskan hasil uji regresi garis berganda:  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$   
 $Y = 18,118 - 0,331 X_1 - 0,211 X_2 + 0,474 X_3 + e$

# HASIL

- a. Konstanta (a) Dihasilkan nilai positif 0,777 artinya jika semua variabel independen (Brand Image, Harga, dan Packaging) memiliki nilai 0 (nol), maka variabel dependen (Keputusan Pembelian) memiliki nilai sebanyak 18,118.
- b. Brand Image Dihasilkan nilai koefisien positif 0,267 antara variabel brand image dan keputusan pembelian. Artinya setiap kenaikan variabel brand image satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik sebanyak 0,267.
- c. Harga Dihasilkan nilai koefisien positif 0,358 antara variabel harga dan keputusan pembelian. Artinya setiap kenaikan variabel harga satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik sebanyak 0,358.
- d. Packaging Dihasilkan nilai koefisien positif 0,299 antara variabel packaging dan keputusan pembelian. Maka peningkatan satuan pada variabel packaging akan mengakibatkan variabel keputusan pembelian mengalami kenaikan sebanyak 0,299.

# HASIL

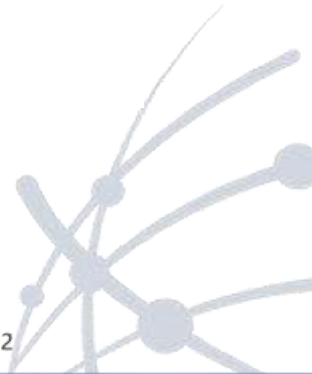
## 2. Pengujian Hipotesis

### a) Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.777	1.205		.645	.521
	<i>BrandImage</i>	.267	.102	.234	2.613	.010
	Harga	.358	.079	.431	4.553	.000
	<i>Packaging</i>	.229	.105	.197	2.186	.031

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS26, 2024





# HASIL

## **Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan tabel diatas dapat dihitung dari nilai sig < 0,05 ( $0,10 < 0,05$ ) nilai t hitung > t tabel ( $2,613 > 1,985$ ) maka yang ditunjukkan H1 dan ditolaknya H01 yang berarti bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan tabel diatas dapat dihitung dari nilai sig > 0,05 ( $0,00 > 0,05$ ) nilai t hitung < t tabel ( $4,553 > 1,985$ ) maka yang ditunjukkan H2 dan ditolaknya H02 yang berarti bahwa harga berpengaruh positif paling rendah tetap signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Pengaruh Packaging terhadap keputusan pembelian**

Berdasarkan tabel diatas dapat dihitung dari nilai sig < 0,05 ( $0,31 < 0,05$ ) nilai t hitung < t tabel ( $2,186 > 1,985$ ) maka yang ditunjukkan H3 dan ditolaknya H03 yang berarti bahwa packaging berpengaruh positif paling tinggi dan signifikan daripada variabel yang lain.

# Pembahasan

- Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

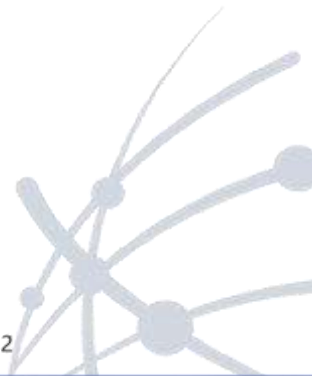
Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image menggunakan strategi pengembangan untuk menciptakan daya saing tersendiri guna menumbuhkan sikap positif dan relawan agar meningkatkan pembelian pada konsumen. Brand image adalah suatu informasi pertama ingatan konsumen mengenai produk. Air minum kemasan merek aqua memanfaatkan promosi iklan dimedia sosial untuk membangkitkan minat konsumen akan produk tersebut lebih efektif. Brand image air minum kemasan merek aqua menjadikan salah satu kunci kesuksesan bagi pelaku usaha dengan mengembangkan industri bisnisnya. Brand image menjadi kesan bagi konsumen sebagai peningkatan kualitas merek yang populer dimata konsumen. Merek aqua yang unik digunakan konsumen karena tidak diragukan lagi oleh konsumen sebagai air minum kemasan yang berkualitas dibandingkan oleh pesaing lain. Selain itu, konsumen juga menyadari untuk membeli produk air minum kemasan merek aqua dengan melakukan keputusan pembelian yang efisien. Dengan demikian, produk tersebut dijadikan sebagai penentuan bahwa brand image tersebut dianggap positif bagi para konsumen. Hal ini konsisten pada penelitian lain yang membuktikan bahwa brand image dinyatakan positif

- Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang ditentukan oleh pengusaha dapat dijangkau oleh konsumen untuk membeli produk air minum kemasan merek aqua. Keterjangkauan harga dapat menarik konsumen Ketika manfaat akan produk yang dirasakan lebih besar dari banyaknya jumlah produk. Untuk menarik konsumen perlu melakukan diskon yang ditawarkan oleh produk. Sehingga Penting bagi perusahaan untuk meningkatkan pembelian dengan penentuan keterjangkauan harga sesuai dengan kualitas produk agar banyak konsumen membelinya. Harga sangat penting yang mempengaruhi keputusan pembelian. harga yang menarik dapat memikat konsumen untuk membeli produk. Daya saing harga produk air minum dalam kemasan merek aqua lebih efisien dan mempunyai manfaat tersendiri. Hal ini sejalan dengan penelitian lain bahwa harga dinyatakan positif.

# Pembahasan

- Pengaruh Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Packaging memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesadaran merek pada kemasan sesuatu hal penting bagi perusahaan, kemasan mencakup merek atau logo, warna, dan bentuk yang dapat menaikkan status seorang pembeli yang dapat meningkatkan daya tarik para konsumen. Penggunaan mekanisme kemasan yang berkualitas dapat meningkatkan penjualan bagi perusahaan. Kemasan yang kreatif dan inovatif dapat menjadi kunci dalam peningkatan sebuah produk. Logo pada produk air minum pada kemasan merek aqua memberikan informasi akan kemasan produk tersebut. Konsumen merasa puas dengan bentuk kemasan produk aqua. Hal ini sejalan dengan penelitian lain bahwa packaging dinyatakan positif.



# Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa brand image, harga, packaging berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand image yang didalamnya termasuk keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek mempunyai efek yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada air minum kemasan merek aqua dikota Sidoarjo. Diantara seluruh responden yang mengajukan, bahwa packaging memiliki nilai variabel signifikan yang lebih tinggi mengindikasikan dari variabel yang lain. Kemasan yang dimiliki produk aqua digunakan perusahaan untuk menjadi keunggulan tersendiri dari produk air minum kemasan yang lain. Sedangkan yang memiliki nilai variabel yang rendah tetap signifikan yaitu variabel harga kesediaan para konsumen untuk memilih produk aqua menjadi harapan perusahaan untuk meningkatkan produktivitas dan penjualan produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen menyukai produk aqua yang berkualitas dan tepat. Selain itu, keterjangkauan harga dan kualitas produk dilihat dari kemampuan konsumen untuk membeli yang menjadikan daya saing dengan produk air minum kemasan yang lain. Dengan demikian dari hasil penelitian yang memberikan pemahaman lebih terkait faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada air minum kemasan merek aqua dan memberikan landasan bagi pengembangan pemasaran produk aqua yang lebih efektif dimasa yang akan datang.

# Referensi

- [1] Yanti, Mery Oky Zufy dan Hendri Sukotjo. (2016). “Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Aqua,” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 5 (5), 1-15.
- [2] Anam, Muhammad Syariful dkk. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra,” Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah 4 (1), 120-136.
- [3] Yusa, Viola De dan Anugrah Lihin Hastono. (2018). “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Dalam Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Rivero di Bandar Lampung,” Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Metro, 12 (1), 69-80
- [4] Amin, Amirudin Muhammad dan Shania Natasha. (2020). “Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Nestle Pure Life,” Jurnal Manajemen Studi Enterprenuer, 1 (2), 188-198.
- [5] Khabibi, Nasyarudin. (2020). “Pengaruh Kemasan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Santri,” Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 9 (12), 1- 15
- [6] Ismuputro, Rizal maulana. (2020). “Peran Citra Merek, Harga, dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Aqua,” Jurnal Ilmu Manajemen, 8 (3), 1116-1123.
- [7] Madani, Yamul Furqaan Al dan Dewi Komala Sari. (2023). “Mengembangkan Digital Marketing, Citra Merek dan Brand Awareness Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Tas Pada Pusat Grosir Tas Tanggulangin Sidoarjo,” Jurnal Ilmiah Universitas Muhammdiyah Sidoarjo, 1-13.

# Referensi

- [8] Juli, Pande Rantika., I Nengah Suardhika., dan Gede Yudhi Hendrawan. (2021). “Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Angelo Store Ubud Bali.” *Values*, 2(2), 373-385.
- [9] Firmansyah, Muhammad Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & strategy)*. Edisi 1. Surabaya: CV. Qiara Media.
- [10] Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan*. Edisi 1. Surabaya: Unitomo Press.
- [11] Ananda, Divia Dea., Budi Wohono., dan Eris Dianawati. (2022). “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen Pada Prpduk Skincare.” *E-Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 11(18), 75-81.
- [12] Riyanto. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Edisi 1. Yogyakarta: Deepublish.
- [13] Kurniawan, Agung Widhi. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edisi 1. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- [14] Armayani, Astari dan I Made Jatra. (2019). “Peran Brand Image Memediasi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Denpasar,” *E-Jurnal Manajemen*, 8(8), 5222-5239.
- [15] Siahaan, Ayu Cecilia., Mbayak Ginting., dan Litka Tiadora Ria Br Ginting. (2023). “Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Menantea di Kota Medan.” *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(01), 80-91.
- [16] Hutajulu, Frengki dan Vely Randyantini. (2023). “Pengaruh Harga, Brand Image, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT Yakult Indonesia Persada di Bekasi Barat.” *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7), 300-309.

# Referensi

- [17] Arisandi, Febri dan Imam Yuwono. (2023). “Pengaruh Harga, Brand image dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Virtual Item Game Online Mobile Legend.” *Jurnal Manajemen dan bisnis*, 2(4), 347-356.
- [18] Layili, Faricha mufida., Misti Hariasih., dan Herlinda Maya Kumala Sari. (2024).” The Role Ambassador, Brand Image and Price on Purchasing Decisions for Skincare Sunscreen.” *Journal Of Economic, Business and Accouting*, 7(2), 2876-2888.
- [19] Mohamad, Roni dan Endang Rahim. (2021). “Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Perspektif Syariah.” *Mutawazin: Jurnal Ekonomi Syariah*, 2(1), 15-25.
- [20] Sari, Aditya Julita., IBN Udayana., dan Agus Dwi Cahya. (2021). “Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.” *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 4(1), 308-327.
- [21] Asnani, Oktavia Susdian dan Rismawati. (2021). “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Service Quality Dalam Pengambilan Keputusan di E-Commerce.” *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10(2), 1-16.
- [22] Tan, Andi dan Asron Saputra. (2023). “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Luwak White Coffee di Kota Batam.” *Jurnal Ilmiah*, 1-8.
- [23] Ilahi, Andi Afianto Anugrah., Aryati Arfah., dan Muhammad Arif. (2023). ”Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT Daya Anugrah Mandiri.” *Jurnal Ilmiah Multidisplin Amsir*, 1(2), 292-302.
- [24] Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 17. Harlow, UK: Pearson Education.



UMSIDA

DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI