

Pengaruh Harga, *Brand Identity* dan Manfaat yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT Pohon Mulia Investama Surabaya

Oleh:

Raden Muhammad Syamsul Huda,

Mas Oetarjo, S.E., M.M BKP Selaku Dosen Pembimbing

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2024

Pendahuluan

Fenomena Umum

Kegiatan ekonomi menuntut masyarakat untuk bermobilitas. Solusi seseorang untuk mempermudah dan mempercepat kegiatan setiap harinya adalah alat transportasi yakni sepeda motor. Seiring berjalannya waktu sepeda motor sudah menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat. Tingginya minat masyarakat terhadap sepeda motor membuat perusahaan *industry* sepeda motor meningkatkan produksi mereka untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Dalam penelitian ini, saya memfokuskan pada satu dealer resmi honda yang cukup populer di wilayah sidoarjo, yakni PT Pohon Mulia Investama.

PT. Astra Honda Motor menjadi produsen motor yang menguasai 70% pasar sepeda motor di Indonesia. Sempat mengalami penurunan penjualan pada tahun 2023 karena banyak beredar berita rangka patah dan keropos. Namun ketua AISI (Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia) memprediksikan tahun 2024 ini penjualan akan meningkat kembali karena kondisi ekonomi lebih stabil.

Pendahuluan

Objek Penelitian

**Dealer Resmi Honda
PT POHON MULIA
INVESTAMA**



Dealer Resmi Honda merupakan distributor motor yang menerima pembelian sepeda motor baik secara cash ataupun kredit.

Terdapat beberapa layanan yang disediakan seperti penjualan sepeda motor, layanan bengkel service kendaraan, penjualan suku cadang dan apparel.

Berlokasi di Jalan Raya Wiyung No. 114, Wiyung, Surabaya

Research GAP

Harga (X1) Terhadap
Keputusan
Pembelian (Y)

Harga yang terjangkau menjadi perhatian konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Pandey et al., 2020). Dimana konsumen yang mendapatkan harga terjangkau dan mendapatkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya, maka terciptalah keputusan pembelian yang juga berpotensi menimbulkan loyalitas dalam diri mereka (Verma & Pant, 2021). *Bertolak belakang* dengan studi yang dilakukan Lestari, dkk yang membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Lestari et al., 2022).

Maka ditemukan celah penelitian terletak pada :

- Perbedaan hasil penelitian ini menjadi alasan pemilihan topic.
- Terdapat celah penelitian yang terletak pada analisis data yang mana penelitian terdahulu menggunakan analisis data SPSS sedangkan penelitian ini menggunakan analisis data SmartPLS.
- Kemudian ditemukan gap penelitian yang mana pada peneliti (Lestari et al., 2022). sebelumnya hanya membahas tentang 2 variabel yaitu harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dan dipenelitian ini menambahkan dua variabel tambahan yakni Brand Identity (X2) dan Manfaat yang dirasakan (X3).

Pendahuluan

Research GAP

**Brand Identity (X2)
Terhadap Keputusan
Pembelian (Y)**

Studi yang dilakukan Nel Arianty dan Ari Andira memperoleh hasil bahwa *brand identity* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Identitas merek membantu kesempurnaan hubungan merek dengan konsumen melalui nilai yang melibatkan manfaat fungsional serta emosional (Yen et al., 2020).

Dengan adanya identitas merek yang ada pada diri konsumen, mampu menciptakan kesan dan perasaan yang positif pada saat konsumen memakai sebuah produk atau jasa serta berpotensi menciptakan keputusan pembelian.

Bertolak belakang dengan studi yang dilakukan Farizan, yang membuktikan bahwa *brand identity* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Farizan et al., 2019).

Perbedaan inilah yang menjadi alasan pemilihan topic.

Pendahuluan

Research GAP

Manfaat yang dirasakan (X3)
Terhadap
Keputusan
Pembelian (Y)

Studi yang dilakukan Hana Zahra Salsabila, Susanto dan Lusya Tria (2021) diperoleh hasil bahwa manfaat yang dirasakan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Artinya manfaat yang dirasakan pelanggan merupakan penilaian pelanggan terhadap nilai dimana entitas wajib mengembangkan dan menciptakan inovasi baru bagi jasa atau produknya, sehingga nilai tersebut sudah linier dengan ekspektasi konsumen.

Berdasarkan studi yang dilakukan Nanto Purnomo dan Moh Nur Hidayat (2021) diperoleh hasil bahwa variabel Persepsi Manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan konsumen dalam pembelian. artinya Semakin tinggi Persepsi Manfaat maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

Manfaat yang dirasakan terhadap niat beli menghasilkan bahwa perceived benefit memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli (T.Y.Evelina 2022).

Namun pernyataan ini **tidak didukung** oleh penelitian lain yang sudah dilakukan sebelumnya yang menjelaskan bahwa perceived benefit berpengaruh negatif terhadap niat beli (F.Firmansyah, C.Rozi, and M.I Prajawati 2021)

Pendahuluan

Tujuan Penelitian :

Mengetahui Pengaruh Harga, *Brand Identity* dan Manfaat yang Dirasakan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Pohon Mulia Investama Surabaya. mempunyai tujuan untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana faktor-faktor seperti harga, *brand identity* dan manfaat yang dirasakan oleh customer dapat berinteraksi dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam dealer resmi PT Pohon Mulia Investama Surabaya. Penelitian ini juga bertujuan untuk menelusuri hubungan antara faktor-faktor ini dan sejauh mana harga, *brand identity* dan manfaat yang dirasakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan memahami dinamika ini kita dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku bisnis distributor motor honda untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dan membangun kepercayaan

Pentingnya Penelitian Ini :

Menindaklanjuti Kekurangan dari penelitian terdahulu dan mengembangkan penelitian terdahulu

Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan pemahaman kita

Pendahuluan

Harga (X1)

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam bentuk mata uang terhadap suatu produk tertentu. Harga sebagai sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh suatu produk tertentu (Yasri et al., 2020).

Manfaat yang Dirasakan (X3)

Manfaat yang dirasakan merupakan kombinasi dari atribut pelayanan, atribut fisik, dan dukungan teknis yang berkesinambungan dengan niat beli konsumen atas layanan atau produk.

Brand Identity (X2)

Brand identity merupakan hubungan dengan merek khas yang memberikan janji kepada konsumen. Tujuan identitas merek menjadi efektif, identitas merek harus terhubung dengan konsumen, membedakan merek dari pesaing, dan kadang-kadang mewakili suatu organisasi (Essamri et al., 2019).

Keputusan Pembelian (Y)

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2018), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi beberapa keadaan yang tidak terduga. Keputusan pembelian konsumen dirumuskan karena beberapa faktor seperti pendapatan yang sesuai, biaya yang sesuai harapan, dan manfaat yang didapatkan dari sebuah produk atau jasa

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Rumusan Masalah :

Meningkatkan keputusan pembelian dengan memperhatikan aspek harga, *brand identity* dan juga manfaat yang dirasakan produk motor honda pada PT Pohon Mulia Investama Surabaya.



Pertanyaan Penelitian :

Apakah harga, *brand identity* dan manfaat yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT Pohon Mulia Investama?



Kategori SDGs :

Sesuai dengan kategori SDGs 8 mengenai pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan.

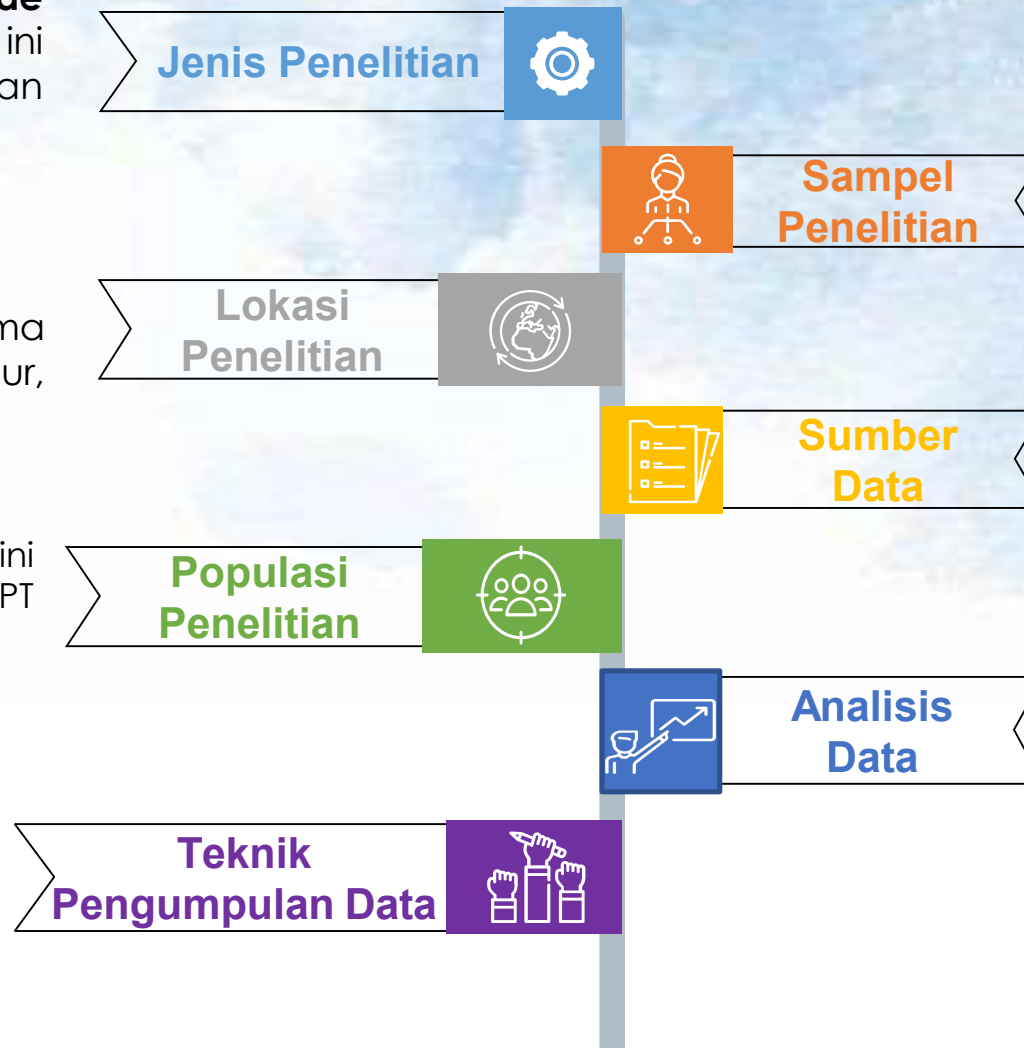
Metode Penelitian

Menggunakan jenis **metode kuantitatif**, dimana penelitian ini berupa data angka yang akan dianalisis dengan alat statistik.

PT Pohon Mulia Investama
Surabaya, Jawa Timur,
Indonesia

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen dealer PT Pohon Mulia Investama.

Metode pengumpulan data menggunakan **kuesioner**.



teknik pengambilan sampel **random sampling**. penentuan jumlah sampel berpedoman pada pendapat Malhotra, batas minimum untuk jumlah sampel yaitu lima kali dari jumlah indikator. Sehingga pada penelitian ini menggunakan 80 sampel yang diperoleh dari 5x 16 (jumlah indikator penelitian).

Data primer yang diperoleh dari kuesioner data responden dan **data sekunder** yang diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal, website dll.

Metode analisis data Pada penelitian ini dalam menganalisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)*. analisis data yang bersifat sangat kuat, dikarenakan tidak didasarkan oleh banyaknya asumsi serta dalam pengujiannya perlu melalui beberapa uji, yaitu **uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis**.

A. OUTER LOADING

Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat *convergent validity* dalam kategori yang baik, apabila menghasilkan nilai *outer loadings* lebih besar dari 0,7.

	BI	H	KP	MYD
BI1	0,877			
BI2	0,898			
BI3	0,895			
H1		0,805		
H2		0,914		
H3		0,936		
H4		0,861		
KP1			0,906	
KP2			0,798	
KP3			0,911	
KP4			0,846	
KP5			0,813	
MYD1				0,934
MYD2				0,931
MYD3				0,930
MYD4				0,906

Berdasarkan tabel disamping, diketahui untuk keseluruhan nilai loading masing-masing konstruk refleksi memiliki nilai loading $> 0,7$. Terkait demikian, model dinyatakan telah memenuhi kriteria *convergent validity* baik.

B. Average Variance Extracted (AVE)

Suatu model dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE lebih besar korelasi konstruk lainnya. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini, variabel dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE tidak kurang dari 0,5.

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Brand Identity	0,793	Valid
Harga	0,775	Valid
Keputusan Pembelian	0,733	Valid
Manfaat Yang Dirasakan	0,857	Valid

Terkait demikian, diketahui bahwa masing-masing memperoleh nilai AVE lebih dari 0,5 dimana indikator dapat dijelaskan lebih dari 50% atau lebih, sehingga model dapat dilakukan pengujian lebih lanjut.

C. Cross Loadings

Suatu model dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE lebih besar korelasi kontruk lainnya. Dasar pengambilan keputusan dalam penelitian ini, variabel dinyatakan baik jika memperoleh nilai AVE tidak kurang dari 0,5.

	Brand Identity	Harga	Keputusan Pembelian	Manfaat Yang Dirasakan
BI1	0.877	0.628	0.647	0.785
BI2	0.898	0.695	0.657	0.830
BI3	0.895	0.662	0.675	0.765
H1	0.645	0.805	0.713	0.760
H2	0.670	0.914	0.713	0.850
H3	0.692	0.936	0.751	0.864
H4	0.598	0.861	0.639	0.783
KP1	0.663	0.728	0.906	0.838
KP2	0.510	0.547	0.798	0.656
KP3	0.715	0.726	0.911	0.850
KP4	0.600	0.694	0.846	0.760
KP5	0.645	0.705	0.813	0.760
MYD1	0.718	0.778	0.745	0.934
MYD2	0.722	0.745	0.728	0.931
MYD3	0.754	0.755	0.747	0.930
MYD4	0.703	0.752	0.738	0.906

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa korelasi kontruk antara variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi dengan nilai pada indikator lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi kontruk lainnya. Terkait demikian, dinyatakan bahwa indikator-indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini telah memiliki nilai discriminant validity yang baik.

D. Fornell-Lacker Criterion

Fornell-Lacker Criterion adalah sebuah metode yang digunakan untuk membandingkan nilai akar kuadrat dari *Average Variance Extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk lainnya dalam model.

	Brand Identity	Harga	Keputusan Pembelian	Manfaat Yang Dirasakan
Brand Identity	0.890			
Harga	0.656	0.880		
Keputusan Pembelian	0.654	0.416	0.856	
Manfaat Yang Dirasakan	0.791	0.527	0.607	0.926

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa akat kuadrat AVE pada kontruk *brand identity* sebesar 0,890 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk lainnya. Akat kuadrat AVE pada kontruk harga sebesar 0,880 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk lainnya. Akat kuadrat AVE pada kontruk keputusan pembelian sebesar 0,856 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk lainnya. Akat kuadrat AVE pada kontruk manfaat yang dirasakan sebesar 0,926 lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antara konstruk lainnya. Terkait demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam model ini sudah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

E. Reability

Pada suatu model variabel dinyatakan reliabel apabila memperoleh nilai *composite reliability* lebih dari 0,60. *Cronbach Alpha* dapat diartikan sebagai bagian yang digunakan untuk menguji suatu nilai reliabilitas dari indikator-indikator pada suatu konstruk. Konstruk ini dapat dikatakan reliabel atau telah memenuhi *cronbach alpha* apabila nilai *cronbachs alpha* > 0,7.

Keterangan	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Identity	0,869	0,920	Reliabel
Harga	0,902	0,932	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,908	0,932	Reliabel
Manfaat Yang Dirasakan	0,944	0,960	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, diketahui masing-masing variabel memperoleh nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60 dan memperoleh nilai *composite reliability* lebih dari 0,70. Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai semua konstruk memiliki reliabilitas yang sudah baik.

A. R-Square

R-square adalah suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen).

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.867	0.865

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,867 atau 86,7%. Berdasarkan pendapat Ghozali (2014), nilai *R-Square* pada kategori tinggi dengan rentang nilai 71%-100%. Artinya hasil pengujian model struktural diperoleh nilai *R- Square* dalam kategori tinggi.

B. Bootstrapping (Penguujian Hipotesis)

Penguujian hipotesis menggunakan kriteria 1,96, dimana dinyatakan berpengaruh jika memperoleh nilai T-statistic lebih dari 1,96.

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Brand Identity -> Keputusan Pembelian	0,447	0,440	0,290	2,633	0,005
Harga -> Keputusan Pembelian	0,500	0,512	0,100	5,026	0,000
Manfaat Yang Dirasakan -> Keputusan Pembelian	0,313	0,307	0,117	2,671	0,004

- 1) Brand Identity terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,447 dengan tingkat P- Value $0.005 < 0,05$. Artinya hipotesis pertama diterima bahwa Brand Identity memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
- 2) Harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,500 dengan tingkat P- Value $0.000 < 0,05$. Artinya hipotesis kedua diterima bahwa harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
- 3) Manfaat yang dirasakan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien positif sebesar 0,313 dengan tingkat P-Value $0.004 < 0,05$. Artinya hipotesis ketiga diterima bahwa Manfaat yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

BAB 5 PEMBAHASAN

A. *Brand Identity* Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis memberikan bukti bahwa *brand identity* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,447 dan nilai signifikansi sebesar $0,005 < 0,5$. Hal ini membuktikan bahwa semakin baiknya *brand identity* dari sebuah produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum membeli sebuah produk atau jasa identitas merek adalah sebuah pertimbangan penting bagi pelanggan karena mampu mempengaruhi persepsi pelanggan mengenai produk tersebut.

Semakin tingginya sebuah *brand identity* maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang akan dilakukan, semakin baik persepsi konsumen terhadap *brand identity*, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian yang akan diambil konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Secara sederhana, keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti nama merek, simbol, desain warna atau kombinasi atribut lainnya.

Selain daripada itu, untuk menghindari risiko yang tidak diinginkan, maka konsumen lebih tertarik untuk menggunakan produk atau jasa yang memiliki identitas *brand* yang baik yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel *brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

B. Harga Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,500 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan harga dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain yang mendukung pernyataan ini dilakukan oleh (Alfiah, Suhendar, & Yusuf, 2023) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa harga sangat penting bagi konsumen dalam menciptakan keputusan pembelian. Dengan demikian, variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

C. Manfaat yang Dirasakan Berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian

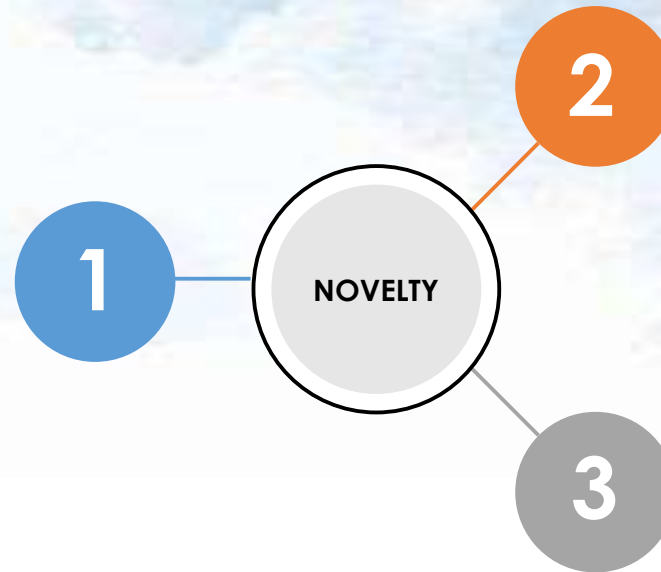
Berdasarkan hasil uji hipotesis memberikan bukti bahwa Manfaat yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,313 dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Hal ini membuktikan peningkatan manfaat yang dirasakan mampu meningkatkan keputusan pembelian. Manfaat yang dirasakan merupakan kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk untuk mendorong tingkat kinerja penggunaannya.

Hal ini diketahui bahwa manfaat yang dirasakan mempunyai value yang hubungannya sangat erat dengan keputusan pembelian. Secara sederhana Jika sebuah produk bisa membawa banyak manfaat dan kinerja penggunaannya, maka konsumen akan mempertimbangkan untuk melanjutkan proses pembelian terhadap produk tersebut. Manfaat yang dirasakan memiliki power dalam memasarkan sebuah produk atau jasa karna dinilai sangat berpotensi untuk mempengaruhi ekspektasi dan persepsi konsumen.

Temuan Penting Penelitian

Novelty atau Unsur Keterbaruan Dalam Penelitian

Beberapa sumber penelitian saat ini masih sedikit ditemukannya penggunaan variabel **Harga, brand identity dan manfaat yang dirasakan** sebagai variabel penelitian pada objek penelitian yang dipilih yakni dealer resmi honda wilayah surabaya.



Belum ada yg meneliti terkait *variabel brand identity* dan manfaat yang dirasakan untuk mempengaruhi keputusan konsumen.

Harga, *Brand Identity* dan manfaat yang dirasakan saat berkolaborasi agar menarik keputusan pembelian dan mendapatkan loyalitas pelanggan akan memperluas produk yang dipasarkan.

MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari harga, *brand identity* dan manfaat yang dirasakan terhadap keputusan pembelian sehingga setiap instansi memperhatikan detail dan faktor faktor yang berpengaruh untuk mendapatkan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan.

KESIMPULAN

- *Brand identity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik *brand identity* suatu produk, semakin tinggi keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen. *Brand identity* yang mencakup aspek seperti nama merek, simbol, desain warna, dan atribut lainnya, adalah faktor penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk atau jasa yang memiliki identitas merek yang kuat dan positif. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan mengelola *brand identity* mereka dengan baik guna memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Persepsi harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Harga merupakan faktor nilai yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, dan semakin sesuai harga yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan strategi penetapan harga mereka guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara positif.
- Manfaat yang Dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan dalam manfaat yang dirasakan oleh konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Konsep manfaat yang dirasakan mencakup keyakinan konsumen tentang seberapa bergunanya suatu produk dalam meningkatkan kinerja penggunaannya. Manfaat yang dirasakan oleh konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung memilih produk yang mereka percayai memberikan manfaat yang signifikan bagi mereka. Perusahaan dapat memahami dan mengkomunikasikan manfaat produk mereka dengan baik untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

- [1] Y. Yasri, P. Susanto, M. E. Hoque, and M. A. Gusti, “Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate?,” *Heliyon*, vol. 6, no. 11, 2020, doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e05532.
- [2] C. L. R. Winasis, H. S. Widiyanti, and B. Hadibrata, “Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 4, pp. 452–462, 2022.
- [3] R. G. Alam, D. R., Hismi, H., Sahrul, S., & Suyatna, “Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UPG Pengguna Aplikasi Shopee),” vol. 2, no. 1, 2024.
- [4] C. M. Gunarsih, J. A. F. Kalangi, and L. F. Tamengkel, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang,” *Productivity*, vol. 2, no. 1, pp. 69–72, 2021.
- [5] S. Ge, Z., Chen, D., Zhang, J., Rao, J., Yin, J., Wang, D., ... Liu, “Facile synthesis of dumbbell-shaped dendritic-linear-dendritic triblock copolymer via reversible addition-fragmentation chain transfer polymerization,” *J. Polym. Sci. Part A Polym. Chem.*, vol. 45, no. 8, pp. 1432–1445, 2007.
- [6] S. V Sumardyo, S., & Riorini, “Electronics Word of Mouth dan Peran Mediasi Brand Equity dan Brand Identity antara Electronics Word of Mouth terhadap Willingness to Pay Konsumen Mobil Listrik,” *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 8, pp. 8460–8470, 2024.
- [7] C. Irawan, “Analisis Isi Brand Identity Traveloka Melalui Iklan Televisi,” *J. E-Komunikasi*, vol. 5, no. 10, 2017.
- [8] Y. N. Dewi, F. S., & Hasanah, “Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Bedak Wardah di Indonesia,” *J. Ekon. Ef.*, vol. 5, no. 3, p. 395, 2023.
- [9] R. Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra,” *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 1, pp. 120–136, 2020.
- [10] H. Sarasuni, F., & Harti, “Pengaruh kesadaran lingkungan dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian.,” *J. Manaj.*, vol. 13, no. 2, pp. 224–231, 2021.

KESIMPULAN

- [11] N. K. Malhotra, “Marketing Research: An Applied Orientation (5th Edition),” *Mark. Res. An Appl. Orientat. (5th Ed., 2006.*
- [12] & B. H. Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, “Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement),” *J. Ilmu Hukum, Hum. Dan Polit.,* vol. 2, no. 2, 2022.
- [13] A. S. Herawati, H., & Putra, “Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic.,” *J. Educ.,* vol. 5, no. 2, pp. 4170–4178.
- [14] M. Aeni, N., & Ekhsan, “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust,” *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah),* vol. 4, no. 1, pp. 377–386, 2020.
- [15] M. G. Haque, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta,” vol. 21, no. 134, pp. 31–38, 2020.
- [16] S. Darmansyah, Salim, M., & Bachri, “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online),” *J. Manaj.,* vol. 12, no. 2, 2014.
- [17] M. Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung,” *SEIKO J. Manag. Bus.,* vol. 6, no. 1, pp. 492–503, 2023.
- [18] A. Asja, H. J., Susanti, S., & Fauzi, “Pengaruh Manfaat, Kemudahan, dan Pendapatan terhadap Minat Menggunakan Paylater: Studi Kasus Masyarakat di DKI Jakarta,” *J. Akuntansi, Keuangan, Dan Manaj.,* vol. 2, no. 4, pp. 309–325, 2021.
- [19] A. Husein, Y., Isyanto, P., & Darojatul Romli, “Pengaruh Promosi Dan Persepsi Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Aplikasi Dompot Digital Ovo Pada Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang,” *J. Manag. Student,* vol. 1, no. 1, pp. 1–9, 2021.
- [20] H. Widhiaswara, I. A., & Soesanto, “Analisis Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Gofood di Kota Semarang),” *J. Sains Pemasar. Indones. (Indonesian J. Mark. Sci.,* vol. 19, no. 2, pp. 114–125, 2020.

