

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH MELALUI E-COMMERCE SHOPEE PERAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Reny Aprilliyani¹⁾, Rini Kuswati^{2)*}

^{1,2)}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta
E-mail: b100200355@ums.ac.id¹⁾, rk108@ums.ac.id^{2)*}

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini akan mengisi GAP empiris terkait temuan yang tidak sepenuhnya saling mendukung, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa harga dan promosi merupakan determinan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan menjadi tolak ukur konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, sedangkan promosi untuk menarik perhatian konsumen, serta memberikan informasi mengenai produk dan jasa serta dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Metode penelitian ini adalah penelitian dengan pendekatan deduktif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang diperbolehkan menggunakan merek Wardah. Responden dalam penelitian ini berjumlah 160 orang melalui survei online menggunakan google form dengan skala likert. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan SMARTPLS. Uji validitas dan reliabilitas menggunakan analisis smart PLS pada outer model. Pengujian hipotesis menggunakan inner model smartPLS. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek secara parsial memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dan citra merek secara parsial memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Citra Merek, Keputusan Pembelian

Abstrak

This study aims to analyze the effect of Price and Promotion on Purchasing Decisions. This research will fill the empirical GAP related to findings that do not fully support each other, there is research showing that price and promotion are significant determinants of purchasing decisions. Furthermore, price has a significant influence and becomes a benchmark for consumers before making purchasing decisions, while promotion is to attract consumer attention, as well as provide information about products and services and can influence consumer purchasing decisions. This research method is research with a quantitative deductive approach. The population in this study are people who allow using the Wardah brand. Respondents in this study were 160 people through an online survey using google form with a Likert scale. The sampling technique used non probability sampling with purposive sampling method. Data analysis using SMARTPLS. Validity and reliability tests using smart PLS analysis on the outer model. Hypothesis testing using the smartPLS inner model. The analysis results show that brand image partially mediates the effect of price on purchasing decisions and brand image partially mediates the effect of promotion on purchasing decisions.

Keywords: Price, Promotion, Brand Image, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Jumlah pengguna internet di Indonesia semakin meningkat dari waktu ke waktu. Perkembangan teknologi semakin canggih yang mengakibatkan munculnya *e-commerce*

menyebabkan maraknya bermunculan toko online. Setiap toko online harus mampu bersaing dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di tokonya dibandingkan dengan toko online lainnya (Adhitya Ananda, 2021). Menurut Nur Asida & Kuswati, (2023) mengatakan fenomena ini dapat menciptakan perilaku konsumen baru dalam berbelanja online yang di mana masyarakat dapat dengan mudah membeli dan menjual produk mereka dengan menggunakan fasilitas *e-commerce*, sosial media, serta komunitas.

Indonesia dinyatakan sebagai salah satu negara dengan perkembangan *e-commerce* besar di Asia. Ada beberapa factor pendukung yang menyebabkan pesatnya pertumbuhan sector *e-commerce* di Indonesia. Pertama perkembangan penggunaan *smartphone* semakin meningkat. Kedua Indonesia memiliki jumlah penduduk yang besar. Ketiga Indonesia memiliki generasi muda yang dalam waktu ke waktu banyak yang menggunakan teknologi. Statista (2018) menyatakan pengguna internet aktif sebanyak 132,7 juta pada tahun 2016, Indonesia dapat menyesuaikan diri dengan penggunaan teknologi baru yang mudah dan cepat (Pavita Indraswari et al., 2023).

Di Indonesia perkembangan *industry kosmetik* telah berkembang begitu pesat. Bisteka-CCI melakukan survey pada tahun 2015 pada pasar kosmetik nasional di perkirakan tumbuh sebanyak 8,3% dengan nilai mencapai Rp. 13,9 triliun dan meningkat dibandingkan tahun 2014 sebesar 12,8 triliun. Persaingan ini menuntut setiap bisnis untuk menciptakan produk yang berbeda di bandingkan dengan yang lain khususnya bidang kosmetik (Isyanto et al., 2020). Setiap perusahaan tentu akan selalu mengusahakan jaminan produknya dan melakukan pengecekan *quality control*, penjaminan dari kualitas produksi biasanya di mulai dari bahan bahkan hingga proses produksi. *Quality control* pada suatu produk bertujuan untuk memberikan jaminan standarisasi kepada pelanggan bahwa produk yang disukai telah memenuhi kriteria pelanggan dan memberikan manfaat bagi pengguna produk tersebut. Salah satu brand kosmetik local yang populer dan sukses menjadi sorotan para konsumen di pasar adalah Wardah. Wardah merupakan perusahaan produsen produk kecantikan milik istri bernama Drs. H. Subakat Had, MSI dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. Wardah telah menjadi brand kosmetik ternama dan perusahaan kosmetik terbaik di Indonesia yang meraih penghargaan dari beberapa kategori kosmetik, seperti *TOP Brand Award* pada *Indonesia Customer Satisfaction Award (ICSA)* pada kategori lipstick dan bedak periode 2013-2014 (Indriana et al., 2022).

Wardah merupakan produk kosmetik yang mengedepankan kualitas serta memberikan manfaat bagi penggunanya. Kosmetik wardah sudah mendapatkan sertifikat halal dari MUI sehingga produk wardah dapat di katakana kosmetik yang aman di gunakan maupun di konsumsi oleh pengguna, begitu banyak jenis-jenis produk pada wardah seperti lipstick, eye shadow, eyeliner, bb cream, foundation, blush on, facial wash, hingga menciptakan produk shampoo sehingga apa yang menjadi kebutuhan para konsumen terpenuhi, tak heran jika produk wardah banyak di minati di kalangan masyarakat (Naszariah et al., 2021).

Dalam memasarkan suatu produk citra merek memiliki peranan penting. citra merek berhubungan dengan sikap konsumen berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Merek sebagai identitas suatu produk dan untuk membedakan produk lain (Wajdi et al., 2019). memberikan merek pada sebuah produk dapat menambah nilai dan kualitas sebuah produk, konsumen menganggap produk tersebut sudah di akui dan sudah pasti terjamin atas kualitas yang di berikan. Merek dapat menambah nilai guna produk dan menambah rasa percaya diri yang di rasakan konsumen ketika menggunakan produk tersebut atau ketika mengonsumsinya. Martin & Nasib, (2021) menyatakan citra merek secara langsung dapat memberikan persepsi positif kepada konsumen sehingga citra merek berdampak baik dalam menciptakan loyalitas. Promosi sebagai media maupun sarana yang di gunakan perusahaan

untuk memperkenalkan maupun memberikan informasi pada masyarakat terhadap suatu produk (Tsabitah & Anggraeni, 2021).

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia bisnis promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Acelian & Basri, (2021) menyatakan promosi merupakan program metode serta bahan komunikasi yang terkontrol dan terintegrasi di rancang untuk mempresentasikan perusahaan serta produknya kepada pelanggan, memuaskan kebutuhan akan dorongan yang akhirnya dapat berkontribusi pada kinerja dalam jangka panjang. Penerapan promosi bermaksud untuk membujuk, merangsang, konsumen agar tertarik membeli produk perusahaan sehingga tujuan volume penjualan dapat tercapai (Wajdi et al., 2012).

Konsumen selalu ingin mendapatkan harga terbaik dan kualitas terbaik pada sebuah produk. Penetapan harga adalah pandangan pembeli mengenai harga produk, tinggi, rendah maupun wajar yang akhirnya dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk (Yuniasih et al., 2022). Untuk mencapai keberhasilan suatu perusahaan dalam bersaing adalah perusahaan berusaha mencapai tujuan dalam menciptakan serta mempertahankan pelanggan. Dalam mencapai tujuan tersebut perusahaan berusaha menyediakan barang maupun jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan harga yang wajar untuk itu perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan menentukan kebijakan harga, maka konsumen akan mempelajari dan mencoba menerima produk tersebut (Ashari, 2022).

Menurut penelitian Slamet et al., (2022) menyatakan harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap citra merek. Menurut Hermenda et al., (2019) menyimpulkan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Aji et al., (2019) mengatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Mbete & Tanamal, (2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian Ansari Harahap et al., (2018) menyatakan citra merek memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Tetapi Menurut penelitian Ali & Suciana, (2019) menyatakan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. KAJIAN PUSTAKA

Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan unsur penting bagi suatu perusahaan dan menjadi ukuran untuk mengetahui besar nilai suatu produk maupun barang. Menurut Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa Harga merupakan sejumlah uang yang di tukarkan untuk memperoleh suatu barang ataupun jasa, nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu keuntungan pada produk atau jasa yang di miliki (Atqiyya Baroroh, 2022).

Harga dapat menjadi patokan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, mereka akan membandingkan harga produk dari toko satu dengan lainnya. Menurut penelitian (Albari, 2019) menyatakan bahwa responden menganggap harga menjadi factor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang atau jasa. Menurut penelitian (Saputra & Mahaputra, 2022) dan (Nico et al., 2021) bahwa harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian diatas, peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Harga berpengaruh secara positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan unsur bauran pemasaran yang dapat menunjang perusahaan dalam melakukan pemasaran suatu produk maupun jasa. Promosi tersebut dapat dikatakan sebagai jembatan yang dapat menghubungkan konsumen dengan produsen, komunikasi

promosi yang baik dapat membujuk konsumen agar tertarik pada suatu produk maupun jasa yang sedang ditawarkan. Fathurahman & Sihite, (2022) mengatakan bahwa tujuan dari adanya promosi tersebut untuk menarik perhatian konsumen, serta memberikan informasi mengenai produk maupun jasa dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.

H2 : Promosi secara positif signifikan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Harga berpengaruh terhadap Citra Merek

Menurut Tjiptono (2008) mengatakan bahwa harga merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi citra merek dan juga strategi positioning. Harga yang dianggap tinggi mencerminkan kualitas yang diperoleh juga tinggi begitulah sebaliknya. Fauzi & Ali, (2021) mengemukakan bahwa harga merupakan factor yang dapat membantu meningkatkan citra merek.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Rahmah & Pradana, (2022) dan (El-Said, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek

Promosi berpengaruh terhadap Citra Merek

Merek merupakan salah satu hal yang penting, dengan hadirnya merek yang kuat maka suatu perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar di bandingkan dengan orang yang sedang menjalankan suatu bisnis tanpa adanya merek (Salehzadeh et al., 2023).

Cahyono et al., (2015) melakukan penelitian yang menyatakan bahwa kegiatan promosi dalam suatu perusahaan terbukti dapat memberikan pengaruh yang positif dalam membangun ataupun membentuk citra merek yang kuat. Muslim et al., (2020) melakukan penelitian yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Penelitian menurut Regina et al., (2021) mengatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek. Berdasarkan penelitian diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Citra Merek

Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Nurhadi et al., 2023) mendefinisikan citra merek sebagai sekumpulan kenangan tentang merek, baik secara positif atau negative di benak konsumen, ingatan pada merek dapat terdiri dari atribut produk serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Merek merupakan suatu gambaran yang nyaman. Menurut (Ruswanti, 2020) mengemukakan bahwa citra merek penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dan perilaku pembeliannya. Biasanya konsumen kurang memiliki pengetahuan mengenai suatu produk sehingga konsumen mengandalkan citra merek sebagai isyarat ekstrinsik membuat suatu keputusan dalam pembelian.

Hasil penelitian menurut Listyawati & Subardini, (2021) dan (Kuswati et al., 2021) mengatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu dengan adanya citra merek yang tinggi bagi suatu perusahaan konsumen akan lebih cenderung mengambil keputusan dalam pembelian. Berdasarkan penelitian diatas peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Citra Merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, konsumen sangat rasional menilai manfaat yang ingin mereka peroleh. Harga merupakan sejumlah uang yang di bebaskan oleh konsumen yang di tukar dengan produk maupun jasa yang menurut konsumen memiliki nilai yang sama. Konsumen akan mengevaluasi dan variasi harga, Ia menggagap bahwa harga yang tinggi terhadap suatu produk dapat menjamin kualitas produk. Harga merupakan factor pembantu peningkatan citra merek. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat suatu produk sehingga menganggap harga yang tinggi mencerminkan kualitas suatu produk tersebut juga tinggi (Albari, 2020).

Konsumen biasanya mengandalkan citra merek sebagai isyarat ekstrinsik dalam membuat suatu keputusan pembelian. mayoritas konsumen akan memilih suatu produk berdasarkan merek karena dianggapnya mewakili symbol kualitas terhadap suatu produk ataupun jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Novansa & Ali, (2020) dimana hasil penelitiannya adalah citra merek memediasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian diatas peneliti merumuskan hipotesisi sebagai berikut:

H6 : Citra Merek memediasi pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek memediasi pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Ivana Sianturi et al., (2019) Kegiatan promosi dalam suatu perusahaan terbukti dapat memberikan pengaruh yang positif dalam membangun ataupun membentuk citra merek yang kuat. Nama merek akan mengasosiasikan informasi tentang nilai produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi keputusan konsumen ketika membeli produk. Pengaruh nama merek terhadap kesuksesan produk perlu diteliti untuk membantu perusahaan dalam membangun strategi pemasaran yang baik. Ketika promosi yang ditawarkan mampu membranding brand image yang bagus maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Listyawati & Subardini, (2021) menyatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian diatas peneliti merumuskan hipotesisi sebagai berikut:

H7 : Citra Merek memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian berdasarkan variabel yang telah diteliti yaitu bersifat kuantitatif. Menurut Sekaran & Bougie, (2016) mengatakan Teknik kuantitatif untuk menjamin bahwa data yang dikumpulkan akurat, lengkap, dan sesuai untuk menghitung dan menampilkan statistic skriptif dasar. Menurut Bougie & Sekaran, (2017) mendefinisikan Sampel merupakan Sebagian kecil dari populasi yang dimana seorang peneliti menggunakan subkelompok untuk menyimpulkan kepentingan populasi. Pengumpulan sampel ini menggunakan *nonprobability* sampling dengan Teknik *Purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner melalui *google form* yang disebar melalui media sosial kepada responden. Kuesioner dibuat dengan menggunakan Skala Likert. Jumlah responden yang diperoleh sebanyak 160 orang. Peneliti menggunakan kriteria tertentu yang akan menjadi syarat sampel dalam penelitian ini. Maka sampel yang mampu menjadi responden yaitu sebagai berikut:

- a. Konsumen Wardah dengan rentang usia 18-(>36) tahun.
- b. Bertempat tinggal di wilayah Surakarta
- c. Pernah membeli dan sedang menggunakan produk Wardah

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder dalam penyusunannya. Data primer dapat diperoleh melalui sumber pertama atau melalui jawaban responden dengan menggunakan kuesioner tertutup. Data primer mengacu pada informasi yang dapat diperoleh langsung dari tangan pertama oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Kuesioner tertutup berdasarkan permintaan kepada responden untuk memilih serangkaian alternatif yang telah diberikan oleh peneliti.

Metode analisis data yang digunakan Analisis Data Analisis PLS-SEM digunakan sebagai alat untuk memprediksi dan mengeksplorasi model-model yang kompleks dengan syarat- syarat yang tidak begitu ketat pada data. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan bantuan Software SMARTPLS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Outer Model

Convergen Validity

Suatu indikator dinyatakan memenuhi *convergent validity* dalam kategori baik apabila nilai outer loading > 0.7. Berikut adalah nilai outer loading masing-masing indikator pada variabel penelitian

Tabel 1. Nilai Outer Loading

<i>Variabel</i>	<i>Indikator</i>	<i>Outer Loading</i>
Harga (X1)	X1.1	0,830
	X1.2	0,813
	X1.3	0,762
	X1.4	0,852
	X1.5	0,850
Promosi (X2)	X2.1	0,842
	X2.2	0,879
	X2.3	0,882
	X2.4	0,866
	X2.5	0,800
Citra Merek (Z)	Z.1	0,874
	Z.2	0,845
	Z.3	0,835
	Z.4	0,814
	Z.5	0,822
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,856
	Y.2	0,790
	Y.3	0,883
	Y.4	0,865
	Y.5	0,824

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 1. diketahui bahwa masing-masing indikator variabel penelitian banyak yang memiliki nilai outer loading > 0.7. Namun menurut (Chin,1998) skala pengukuran nilai loading 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat convergent validity. Data diatas terdapat 20 indikator yang menunjukkan tidak ada indikator variabel yang nilai outer loading-nya dibawah 0.5, sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selain melihat dari nilai outer loading, convergen validity juga dapat dinilai dengan melihat nilai AVE (Average Variance Extracted) > 0.5 sehingga dapat dikatakan valid secara validitas convergen. Berikut nilai AVE dari masing-masing variabel penelitian ini:

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted

<i>Variabel</i>	<i>AVE (Average Variance Extraced)</i>	<i>Keterangan</i>
Harga (X1)	0.676	Valid
Promosi (X2)	0.730	Valid
Citra Merek (Z)	0.703	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.713	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2. setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (Average Variance Extranced) yaitu $> 0,5$. Setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai maing-masing untuk Harga sebesar 0.676, Promosi sebesar 0.730, Citra Merek sebesar 0.703, Keputusan Pembelian 0.713 Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan tingkat konsistensi dan stabilitas alat ukur atau instrument penelitian dalam mengukur suatu konsep atau konstruk. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha*. *Composite reliability* adalah keandalan pengukuran konstruk merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability > 0.7 .

Tabel 3. Composite Reliability

<i>Variabel</i>	<i>Composite Reliability</i>
Harga (X1)	0.912
Promosi (X2)	0.931
Citra Merek (Z)	0.922
Keputusan Pembelian (Y)	0.925

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari Tabel 3. dapat ditunjukkan untuk nilai composite reliability semua variabel penelitian bernilai > 0.7 . Untuk nilai Harga sebesar 0.912, Promosi sebesar 0.931, Citra Merek sebesar 0.922, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.925, Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi composite reliability sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji reliabilitas yang ke dua adalah *cronbachs alpha*. *Cronbachs alpha* adalah teknik statistika yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator variabel psikometrik. Menurut Cronbach, (1951) konstruk dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha lebih dari 0.60. dibawah ini merupakan nilai cronbachs alpha dalam penelitian ini:

Tabel 4. Cronbachs Alpha

<i>Variabel</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>
Harga (X1)	0.880
Promosi (X2)	0.907
Citra Merek (Z)	0.894
Keputusan Pembelian (Y)	0.899

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Dari Tabel 4. dapat ditunjukkan untuk nilai *Cronbachs alpha* semua variabel penelitian bernilai > 0.6 . Untuk nilai Harga sebesar 0.880, Promosi sebesar 0.907, Citra Merek sebesar 0.894, dan Keputusan Pembelian sebesar 0.899, Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi composite reliability sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Multikolinearitas dapat dideteksi dengan nilai cut off yang menunjukkan nilai tolerance > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5, yang dimaksud bahwa tidak ada korelasi yang kuat antar variabel independen. Dibawah ini adalah nilai VIF yang ada dalam penelitian ini

Tabel 5. Collinearity Statistic (VIF)

<i>Inner VIF Values</i>	<i>VIF</i>	<i>Keterangan</i>
X1→Y	4,500	<i>Non multicollinearity</i>
X1→Z	3,384	<i>Non multicollinearity</i>
X2→Y	4,017	<i>Non multicollinearity</i>
X2→Z	3,384	<i>Non multicollinearity</i>
Z→Y	4,160	<i>Non multicollinearity</i>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel di atas, hasil dari Collinearity Statistics (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dengan hasil dari variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian sebesar 4,500. Nilai dari variabel Harga terhadap Citra Merek sebesar 3,384. Nilai dari variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 4,017. Nilai dari variabel Promosi terhadap Citra Merek sebesar 3,384. Dan nilai dari variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 4,160. Dari setiap variabel mempunyai nilai cut off > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5 maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.

Analisis Inner Model

Pada penelitian ini akan dijelaskan mengenai hasil uji goodness of fit, uji path coefficient dan uji hipotesis.

Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan keterkaitan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua uji yaitu *R Square (R2)*. Nilai R2 atau *R-Square* menunjukkan determinasi variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Semakin besar nilai R2 menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai R2 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 5. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,816
Citra Merek (Z)	0,760

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian yaitu dengan nilai 0,816 atau 81,6% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat. Kemudian *R-Square* juga digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel harga dan promosi terhadap citra merek yaitu dengan nilai 0,760 atau 76% maka dapat dikatakan hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (Partial Least Square) 3.0. dibawah ini merupakan nilai path coefficient hasil pengujian.

Tabel 6. Path Coefisien (Direct Effect)

<i>Hipotesis</i>		<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
Harga (X1) → Keputusan Pembelian (Y)	H1	0,478	4,886	0,000	Positif Signifikan
Promosi (X2) → Keputusan Pembelian (Y)	H2	0,262	2,847	0,005	Positif Signifikan
Harga (X1) → Citra Merek (Z)	H3	0,518	4,750	0,000	Positif Signifikan
Promosi (X2) → Citra Merek (Z)	H4	0,390	3,572	0,000	Positif Signifikan
Citra Merek (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	H5	0,212	2,195	0,029	Positif Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6. interpretasinya sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menguji apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4,886 dengan besar pengaruh sebesar 0.478 dan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan nilai t-statistic >1.96 dan nilai p value <0,05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Artinya semakin kuat harga, maka akan menguatkan keputusan pembelian.
2. Hipotesis kedua menguji apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,847 dengan besar pengaruh sebesar 0.262 dan nilai p-value sebesar 0.005. Dengan nilai t-statistic >1.96 dan nilai p value <0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa kedua diterima. Artinya semakin kuat promosi, maka akan menguatkan keputusan pembelian.
3. Hipotesis ketiga menguji apakah harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t- statistic sebesar 4,750 dengan besar pengaruh sebesar 0, 518 dan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan nilai t-statistic >1.96 dan nilai p value <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Artinya semakin kuat harga, maka akan menguatkan citra merek.
4. Hipotesis keempat menguji apakah promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t- statistic sebesar 3,572 dengan besar pengaruh sebesar 0,390 dan nilai p- value sebesar 0.000. Dengan nilai t-statistic >1.96 dan nilai p value <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima. Artinya semakin kuat promosi, maka akan menguatkan citra merek.
5. Hipotesis kelima menguji apakah citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari tabel diatas menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,195 dengan besar pengaruh sebesar 0,212 dan nilai p-value sebesar 0.029. Dengan nilai t-statistic >1.96 dan nilai p value <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima diterima. Artinya semakin kuat citra merek, maka akan menguatkan keputusan pembelian

Untuk langkah selanjutnya adalah pengujian tidak langsung (indirect effect) yang dapat dilihat dari hasil specific indirect effect. Jika nilai P-Values < 0,05 maka signifikan. Artinya variabel mediator, memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen, dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. Jika nilai P-Value > 0,05 maka tidak signifikan. Artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel eksogen terhadap suatu variabel endogen. Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung (Juliandi, 2018). Di bawah ini merupakan nilai specific inderect model.

Tabel 7. Uji Tidak Langsung (Indirect Effect)

<i>Indirect Effect</i>	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	<i>Keterangan</i>
Harga (X1) → Citra Merek (Z) → Keputusan Pembelian(Y)	0,210	2,876	0,000	Positif Signifikan
Promosi (X2) → Citra Merek (Z) → Keputusan Pembelian (Y)	0,383	3,847	0,003	Positif Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

1. Hipotesis ke enam menguji apakah citra merek memediasi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t-statistic store atmosphere sebesar 2,876 yang artinya >1.96 dengan nilai p value sebesar 0.000 yang artinya <0.05 . maka dapat disimpulkan bahwa harga terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh citra merek secara parsial.
2. Hipotesis ke tujuh menguji apakah citra merek memediasi hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai t-statistic store atmosphere sebesar 3.847 yang artinya >1.96 dengan nilai p value sebesar 0.003 yang artinya <0.05 . maka dapat disimpulkan bahwa promosi terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh citra merek secara parsial.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga dapat menjadi patokan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, mereka akan membandingkan harga produk dari toko satu dengan lainnya. Menurut penelitian Komaladewi & Indika (2017) menyatakan bahwa responden menganggap harga menjadi factor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian suatu barang atau jasa dan ini serupa dengan temuan Fathurahman & Sihite, (2022), Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4,886 dengan besar pengaruh sebesar 0.478 dan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan nilai t-statistic >1.96 dan nilai p value <0.05 Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Saputra & Mahaputra, 2022) dan (Nico et al., 2021) menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi merupakan unsur bauran pemasaran yang dapat menunjang perusahaan dalam melakukan pemasaran suatu produk maupun jasa. Promosi tersebut dapat dikatakan sebagai jembatan yang dapat menghubungkan konsumen dengan produsen, komunikasi promosi yang baik dapat membujuk konsumen agar tertarik pada suatu produk maupun jasa yang sedang ditawarkan. Fathurahman & Sihite, (2022) mengatakan bahwa tujuan dari adanya promosi tersebut untuk menarik perhatian konsumen, serta memberikan informasi mengenai produk maupun jasa dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,847 dengan besar pengaruh sebesar 0,262 dan nilai p-value sebesar 0.005. Dengan nilai t-statistic >1.96 dan nilai p value <0.05 Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dan Wahyoedi et al., (2021) menyatakan bahwa Promosi berpengaruh secara positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap citra merek

Harga merupakan elemen penting yang dapat mempengaruhi Citra Merek dan juga strategi positioning. Harga yang dianggap tinggi mencerminkan kualitas yang diperoleh juga

tinggi begitu sebaliknya. Fauzi & Ali, (2021) mengemukakan bahwa harga merupakan factor yang dapat membantu meningkatkan citra merek (Albari, 2020). Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini dibuktikan dengan menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4,750 dengan besar pengaruh sebesar 0,518 dan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan nilai t-statistic >1.96 dan nilai p value <0.05 Hal ini sejajar dengan penelitian yang dilakukan oleh Aulia Rahmah & Pradana, (2022) dan (El-Said, 2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh promosi terhadap citra merek

Dalam suatu usaha merek merupakan salah satu hal yang penting, dengan hadirnya merek yang kuat maka suatu perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar di bandingkan dengan orang yang sedang menjalankan suatu bisnis tanpa adanya merek. (Salehzadeh et al., 2023) melakukan penelitian yang menyatakan bahwa kegiatan promosi dalam suatu perusahaan terbukti dapat memberikan pengaruh yang positif dalam membangun ataupun membentuk citra merek yang kuat. Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Hal ini dibuktikan dengan menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,572 dengan besar pengaruh sebesar 0,390 dan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan nilai t-statistic >1.96 dan nilai p value <0.05 Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Muslim et al., (2020) dan Regina et al., (2021) dimana hasil penelitian menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek.

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Citra merek sebagai sekumpulan kenangan tentang merek, baik secara positif atau negative di benak konsumen, ingatan pada merek dapat terdiri dari atribut produk serta manfaat yang dirasakan oleh konsumen. Merek merupakan suatu gambaran yang nyaman. Menurut (Nurhadi et al., 2023) mengemukakan bahwa citra merek penting karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dan perilaku pembeliannya. Biasanya konsumen kurang memiliki pengetahuan mengenai suatu produk sehingga konsumen mengandalkan citra merek sebagai isyarat ekstrinsik membuat suatu keputusan dalam pembelian. Oleh karena itu dengan adanya citra merek yang tinggi bagi suatu perusahaan konsumen akan lebih cenderung mengambil keputusan dalam pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,195 dengan besar pengaruh sebesar 0,212 dan nilai p-value sebesar 0.029. Dengan nilai t-statistic >1.96 dan nilai p value <0.05 Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakasa Restuputra & Rahanatha, (2020) dan Raditya et al., (2019) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek

Konsumen sangat rasional menilai manfaat yang ingin mereka peroleh. Konsumen akan mengevaluasi dan variasi harga. Ia menganggap bahwa harga yang tinggi terhadap suatu produk dapat menjamin kualitas produk. Menurut pendapat Albari, (2020) menyatakan bahwa harga merupakan factor pembantu peningkatan citra merek. Konsumen cenderung mengasosiasikan harga dengan tingkat suatu produk sehingga menganggap harga yang tinggi mencerminkan kualitas suatu produk tersebut juga tinggi. Konsumen biasanya mengandalkan citra merek sebagai isyarat ekstrinsik dalam membuat suatu keputusan pembelian. mayoritas konsumen akan memilih suatu produk berdasarkan merek karena dianggapnya mewakili symbol kualitas terhadap suatu produk ataupun jasa tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memediasi hubungan harga terhadap keputusan

pembelian. Hal ini dibuktikan dengan menunjukkan nilai t-statistic sebesar 2,876 dengan besar pengaruh sebesar 0,210 dan nilai p-value sebesar 0.000. Dengan nilai t-statistic >1.96 dan nilai p value <0.05 . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novansa & Ali, (2020) dimana hasil penelitiannya adalah citra merek memediasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh citra merek

Kegiatan promosi dalam suatu perusahaan terbukti dapat memberikan pengaruh yang positif dalam membangun ataupun membentuk citra merek yang kuat. Menurut penelitian Ivana Sianturi et al., (2019) menyatakan bahwa citra merek sebagai mediasi pengaruh promosi, harga dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Marnis dan Marzdina (2010) melakukan penelitian yang mengatakan bahwa pengaruh promosi pada citra merek dan selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa citra merek memediasi hubungan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan menunjukkan nilai t-statistic sebesar 3,847 dengan besar pengaruh sebesar 0,383 dan nilai p-value sebesar 0.003. Dengan nilai t-statistic >1.96 dan nilai p value <0.05 Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Listyawati & Subardini, (2021) menyatakan bahwa citra merek memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

5. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga dan promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan citra merek.
2. Harga dapat menjadi patokan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian, mereka akan membandingkan harga produk dari toko satu dengan lainnya dan tujuan dari adanya promosi tersebut untuk menarik perhatian konsumen, serta memberikan informasi mengenai produk maupun jasa dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
3. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian karena citra merek penting dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dan perilaku pembeliannya.
4. Biasanya konsumen kurang memiliki pengetahuan mengenai suatu produk sehingga konsumen mengandalkan citra merek sebagai isyarat ekstrinsik membuat suatu keputusan dalam pembelian.
5. Citra merek memediasi pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial karena Promosi merupakan unsur bauran pemasaran yang dapat menunjang perusahaan dalam melakukan pemasaran suatu produk maupun jasa.

Saran

Promosi tersebut dapat dikatakan sebagai jembatan yang dapat menghubungkan konsumen dengan produsen, komunikasi promosi yang baik dapat membujuk konsumen agar tertarik pada suatu produk maupun jasa yang sedang ditawarkan promosi yang bagus akan menciptakan citra merek yang kuat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Acelian, R. M., & Basri, H. A. (2021). Analysis of Sales Promotion, Perceived Ease of Use and Security on Consumer Decisions to Use DANA Digital Wallet. In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 6, Issue 1). www.ijisrt.com

- Adhitya Ananda, N. (2021). A Trust Based Purchase Intention Model in E-Commerce: The Role of Online Customer Review and Customer Rating. In *International Journal of Innovative Science and Research Technology* (Vol. 6). www.ijisrt.com
- Aji, N. S., Djawahir, A. H., & Rofiq, A. (2019). The Influence Of Products And Promotions On Purchasing Decisions Mediated In Purchase Motivation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 152–161. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.17>
- Albari, A. (2019). *The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty*. <https://www.researchgate.net/publication/339796640>
- Ali, M. M., & Suciana, A. (2019). The Influencee of Location, Price and Service Quality On A House Purchase Decision. In *www.ijbmm.com International Journal of Business Marketing and Management* (Vol. 4). www.ijbmm.com
- Ansari Harahap, D., Amanah, D., & Fauzia Agustini, dan. (2018). Harahap, Amanah dan Agustini: Effect of Product Completeness and Price Effect of Product Completeness and Price on Consumer Purchasing Decision in SMEs Market Medan. In *Jurnal Manajemen: Vol. XXII* (Issue 01).
- Ashari, A. Y. (2022). The Impact Of Location, Price, And Facilities On Tenant Loyalty Of Boarding House Sevices In Poltekkes Surakarta Mediated With Satisfaction Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(3).
- Atqiyya Baroroh, R. (2022). The Effect Of Price, Product, And Flash Sale On Repurchase Decision With Customer Satisfaction As Moderation On Tiktokshop Features Oleh. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1). www.apjii.or.id
- Aulia Rahmah, N., & Pradana, M. (2022). *The Influence Of Brand Image And Product Price On Starbucks Coffee Purchase Decision (A Case Study of Starbucks Coffee Consumers in Bandung City)* (Vol. 9, Issue 1).
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (ke 6). Alfabeta.
- Cahyono, A., Hamid, D., & Kusumawati, A. (2015). The Influence Of Brand Image, Price And Promotion On Brand Switching (Survey on Student of Business Administration Faculty of Administrative Science Brawijaya University Who Had Ever Switched to Other SIM Card Providers). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* (Vol. 1, Issue 1).
- El-Said, O. A. (2020). Impact of online reviews on hotel booking intention: The moderating role of brand image, star category, and price. *Tourism Management Perspectives*, 33. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2019.100604>
- Fathurahman, A. A., & Sihite, J. (2022). *Effect Of Promotion, Brand Image, And Product Quality On Re-Purchase Interest Through Customer Satisfaction As Intervening On Erigo Apparel Products*. 3(4). <https://doi.org/10.31933/dijms.v3i4.1126>
- Fauzi, D. H., & Ali, H. (2021). *Determination Of Purchase And Repurchase Decisions: Product Quality And Price Analysis (Case Study On Samsung Smartphone Consumers In The City Of Jakarta)*. 2(5). <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v2i5>
- Hermenda, A., Sumarwan, U., & Tinaprilla, D. N. (2019). The Effect Of Social Media Influencer On Brand Image, Self-Concept, And Purchase Intention. In *Journal of Consumer Sciences E* (Vol. 04, Issue 02).
- Indriana, A., Sholahuddin, M., & Kuswati, R. (2022). *Journal of Business and Management Studies The Impact of e-WOM and Celebrity Endorser on Purchase Intention Mediated by Brand Image: A Study on Halal Cosmetic Products*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products focallure. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(1), 601–605. <https://doi.org/10.5530/srp.2020.1.75>

- Ivana Sianturi, C., Rini, E. S., Fawzeeza Sembiring, B. K., Monang Tambun, J. S., & Author, C. (2019). The Influence of Service Quality and Promotion on Consumers' Repurchase Decision with Shopping Life Style as a Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan. *International Journal of Research & Review (Www.Ijrrjournal.Com) Vol, 6*. www.ijrrjournal.com
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business, 1(2)*, 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Listyawati, L., & Subardini, S. (2021). Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan E – Wallet. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi, 5(2)*, 72–89. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v5i2.4191>
- Martin, M., & Nasib, N. (2021). The Effort to Increase Loyalty through Brand Image, Brand Trust, and Satisfaction as Intervening Variables. *Society, 9(1)*, 277–288. <https://doi.org/10.33019/society.v9i1.303>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang, 5(2)*, 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Muslim, M., Mubarak, R. R., & Wijaya, N. H. S. (2020). The effect of brand image, brand trust and reference group on the buying decision of sneakers. *International Journal of Financial, Accounting, and Management, 1(2)*, 105–118. <https://doi.org/10.35912/ijfam.v1i2.170>
- Naszariah, R., Naseri, N., Mohd Esa, M., Abas, N., Zamratul, N., Ahmad, A., Azis, R. A., & Norazmi Bin Nordin, M. (2021). An Overview Of Online Purchase Intention Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 10).
- Nico, A., Doan, G., Ali, H., & Doan1, G. (2021). *Repurchase Model Through Purchase Decision: Analysis of Product and Price Effect on Dulux Paint Consumers in DKI Jakarta and Tangerang Area*. 2(1). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v2i1>
- Novansa, H., & Ali, H. (n.d.). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products)*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Nur Asida, A. Y., & Kuswati, R. (2023). E-wallet Adoption in The Covid-19 Period: The Roles Of Perceived Benefits As Mediating Variabel. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS), 4(1)*, 23–34. <https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3604>
- Nurhadi, M., Suryani, T., & Fauzi, A. A. (2023). The Power of Website and Social Media for Strengthening Brand Image, E-WoM, and Purchase Decision. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura, 25(3)*, 273. <https://doi.org/10.14414/jebav.v25i3.3093>
- Pavita Indraswari, S., Mardalis, A., & Nugroho, S. P. (2023). What drives e-commerce repurchase intention? Mediating role of customer satisfaction. *Journal of Enterprise and Development (JED), 5(3)*, 2023.
- Prakasa Restuputra, M. D., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 9(8)*, 3019. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p07>

- Raditya, B., Yuliati, L. N., & Krisnatuti, D. (2019). ANALYSIS OF THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY AND AFTER-SALES SERVICE ON REPURCHASE DECISION OF SAMSUNG SMARTPHONES. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 92(8), 19–32. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2019-08.03>
- Regina, R., Rini, E. S., & Sembiring, B. K. F. (2021). The Effect of Online Customer Review and Promotion through E-Trust on the Purchase Decision of Bukalapakin Medan City. *International Journal of Research and Review*, 8(8), 236–243. <https://doi.org/10.52403/ijrr.20210833>
- Ruswanti, E. (2020). *Analysis of Brand Awareness and Brand Image on Brand Equity Over Customer Implications to Purchase Intention at PT. SGMW Motor Indonesia (Wuling, Indonesia)*. 4(3).
- Salehzadeh, R., Sayedan, M., Mirmehdi, S. M., & Heidari Aqagoli, P. (2023). Elucidating green branding among Muslim consumers: the nexus of green brand love, image, trust and attitude. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 250–272. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0169>
- Saputra, F., & Mahaputra, R. (2022). *Relationship of Purchase Interest, Price and Purchase Decisions to IMEI Policy (Literature Review Study)*. 2(2). <https://doi.org/10.38035/jlph.v2i2>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). pdf Research Methods For Business : A Skill-Building Approach. In *Sekaran dan Bougie* (6th ed.). Alfabeta.
- Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The Impact of Electronic Word of Mouth and Brand Image on Online Purchase Decisions Moderated by Price Discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1340>
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand “This Is April.” *KINERJA*, 25(2), 234–250. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701>
- Wahyoedi, S., Sapparso, S., Tecoalu, M., & Winoto Tj, H. (2021). The Effect of Service Quality, Learning Quality, and Promotion Strategy on Parents’ Decisions in Choosing ABC Primary Schools. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 999–1005. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1701>
- Wajdi, M. F., Farid Wajdi, M., Agus, A., Syamsudin, S., Isa, D. M., Yani, J. A., Pos, T., & Sukoharjo, P. K. (2012). 16 BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis Manajemen Risiko Bisnis Umkm Di Kota Surakarta. In *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis* (Vol. 16, Issue 2).
- Wajdi, M. F., Mangifera, L., Wahyuddin, M., & Isa, M. (2019). *Exploration of Entrepreneurial Skills for SMEs Development*.
- Yuniasih, I., Winarno, S. H., Zuniarti, I., & Marwansyah, S. (2022). The Effect of Price, Product Quality and Customer Service Toward Customer Satisfaction on Online Buying at COVID-19 Pandemic. In *1st Virtual Workshop on Writing Scientific Article for International Publication Indexed SCOPUS* (pp. 511–516). Sciendo. <https://doi.org/10.2478/9788366675827-089>