

Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baba Parfum Dengan Media Promosi Sebagai Variabel Intervening

Cici Widya Pratiwi^{1✉}, Zulkifli Musannip Efendi Siregar², Marlina Siregar³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baba Parfum Dengan Media Promosi Sebagai Variabel Intervening. Jumlah sampel sebanyak 96 responden. Penelitian ini menggunakan uji outerloading, realbility, bootstraping, pengujian hipotesis dan koefisien determinasi dengan menggunakan Smart pls 4. Penelitian dilakukan untuk meneliti bagaimana variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent dan tingkat persentasi pengaruh variabel penelitian dengan melakukan penyebaran angket penelitian kepada responden dan melakukan pengujian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent dengan nilai seluruh t statistik > t tabel dan nilai signifikan <0,05 dengan tingkat determinasi yaitu 0,698 atau 69,80%, persamaan 2 sebesar 0,829 atau 82,90%.

Kata Kunci : *Brand image, harga, keputusan pembelian dan media promosi*

Abstract

This study aims to determine whether the Influence of Brand Image and Price on Purchasing Decisions of Baba Parfum with Promotional Media as an Intervening Variable. The number of samples is 96 respondents. This study uses outerloading, reliability, bootstrapping, hypothesis testing and coefficient of determination using Smart pls 4. The study was conducted to examine how independent variables influence dependent variables and the percentage level of influence of research variables by distributing research questionnaires to respondents and conducting tests. The results showed that all independent variables influenced the dependent variable with all t-statistic values > t table and significant values <0.05 with a determination level of 0.698 or 69.80%, equation 2 of 0.829 or 82.90%.

Keywords: *Brand image, price, purchasing decisions and promotional media.*

Copyright (c) 2025 **Cici Widya Pratiwi¹**

✉ Corresponding author :

Email Address : ciciwidya@gmail.com

PENDAHULUAN

Penampilan menjadi sangat penting di zaman modern seperti sekarang ini, dengan hal-hal seperti tata rias, tata rambut, kebersihan tubuh, dan cara berpakaian menjadi perhatian utama. Setiap orang selalu ingin terlihat sempurna, sebagai penyempurna penampilannya, banyak orang menggunakan perawatan tubuh untuk tampil lebih baik. Saat ini, manusia memiliki kebutuhan dan keinginan yang tidak terbatas, dan mereka selalu mencari sesuatu yang baru. Para pelaku bisnis melihat ini sebagai peluang besar. Seiring dengan perkembangan era globalisasi, dunia bisnis terus berkembang pesat. Hal ini ditandai dengan peningkatan tingkat persaingan bisnis dalam memasarkan barang dan jasa kepada konsumen.

Pada saat ini banyak para pelaku usaha bersaing dalam memasarkan produknya, seperti usaha parfum. Parfum memiliki pengaruh besar pada masyarakat modern, yang menggunakannya setiap hari untuk meningkatkan penampilan dan meningkatkan rasa percaya diri. Perdagangan parfum sangat penting dan berpengaruh besar terhadap omset suatu perusahaannya, karena hampir sebagian masyarakat dunia menggunakan parfum, terutama di Rantau Prapat. Merek parfum sekarang ini juga sudah beragam, salah satu merek yang sudah dikenal masyarakat Rantau Prapat ini adalah merek Baba Parfum.

Parfum Baba ini sudah mampu bersaing dengan kompetitor lain, karena parfum baba ini sudah banyak diminati dan dikenal masyarakat dengan aroma yang beragam, dengan beberapa yang dikhususkan untuk pria dan wanita. Selain itu, parfum baba ini juga sudah BPOM dan dapat dipakai ketika beribadah sehingga masyarakat minat untuk membelinya.

Keputusan pembelian menjadi hal yang penting di dalam kemajuan suatu usaha, Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan (Br Marbun et al., 2022), keputusan pembelian di pengaruhi oleh faktor pendukung seperti bagaimana brand image, harga dan cara promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Tingginya tingkat persaingan, mengindikasikan banyaknya brand produk dengan jenis yang sama, yang beredar di pasaran. Hal itu menyebabkan persaingan antar brand menjadi sangat tinggi. Oleh karena itu, perlunya untuk menciptakan brand image yang baik dimata konsumen menjadi sangat penting. Brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Arianty & Andira, 2021). Maka semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh pemasar pada masa kini.

Harga merupakan salah satu faktor yang harus di pertimbangkan, karena semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Hal ini tentunya mengingatkan kepada pengusaha agar dalam mengambil kebijakan penetapan harga diperlukan perhitungan yang cermat (Lystia et al., 2022).

Menurut Dwijantoro (2021) promosi merupakan opsi daring untuk semua elemen bauran promosi – mulai dari iklan, penjualan, promosi penjualan, PR, sponsor, surat langsung, pameran, merchandizing, pengemasan, dari mulut ke mulut. Kegiatan promosi yang baik dapat memberikan pengaruh terhadap brand image, harga yang akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dilakukannya penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baba Parfum Dengan Media Promosi Sebagai Variabel Intervening”.

METODOLOGI

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Parfum Baba di Rantau Prapat. Pada penelitian ini penulis memanfaatkan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam

penelitian ini ialah konsumen Parfum Baba yang berada di Rantau Prapat, Menurut (Sugiyono, 2019), sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampling insidental. sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan,yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel,bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya,ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) :

$$n = \frac{z^2pq}{e^2}$$
$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04$$
$$n = 96$$

Keterangan

n = sampel

z = inovasi dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = margin error 10%

Dari perhitungan diatas,sampel yang diambil dalam penelitian diperoleh sebesar 96,04, kemudian angka tersebut dibulatkan menjadi 96 orang responden. Dengan teknik pengumpulan data menggunakan data primer (kuesioner) dengan googleform yang disebarakan secara online. Teknik skala yang digunakan yaitu skala likert dengan menjawab pernyataan mulai dari (1) sangat tidak setuju (2) tidak setuju (3) kurang setuju (4) setuju (5) sangat setuju, yang kemudian menggunakan sistem pengelolaan data SmartPls 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 1. Gambaran karakteristik responden

	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
Karakteristik jenis kelamin	Laki-laki	57	59,37
	Perempuan	39	40,63
	Jumlah	96	100
Usia	<23 tahun	45	46,87
	>23 tahun	51	53,13
	Jumlah	96	100

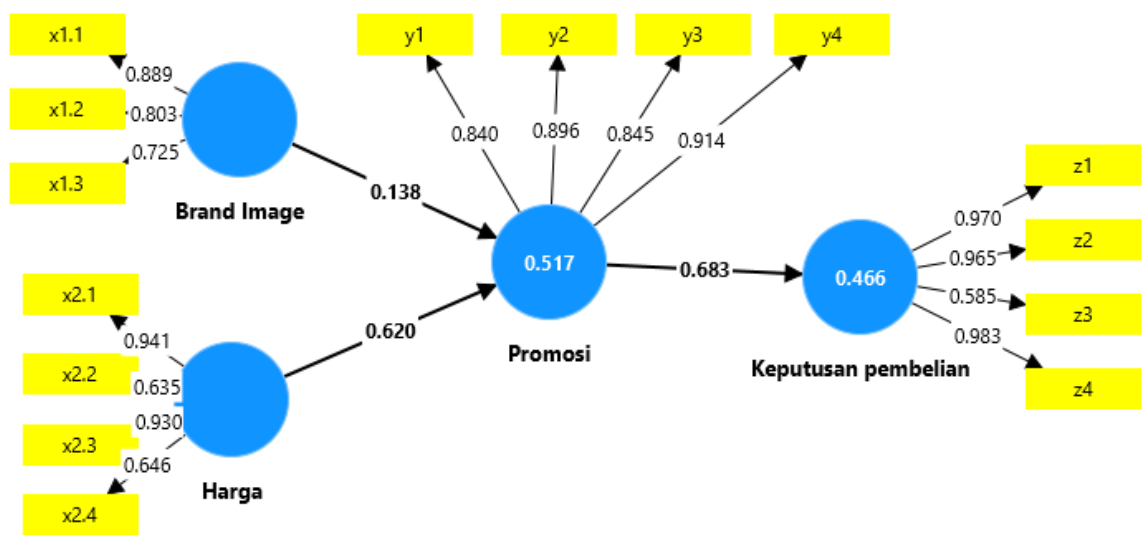
Sumber : Data primer (2025)

Dari data diatas disimpulkan bahwa jumlah responden terbanyak adalah laki-laki yaitu 57 orang dengan tingkat usia lebih dari 23 tahun yaitu sebanyak 51 orang.

Analisis Outer Model

Pada tahap untuk menganalisis model memenuhi syarat outer model dilihat dari convergent validity, discriminant validity dan reliabilitas. Untuk mengetahui score convergent validity dapat dilihat dari korelasi antara skor item/indikator dengan konstruknya. Berdasarkan Gambar dibawah ini menunjukkan skor item/indikator dengan konstruknya berada rentang di atas nilai 0,70. Hal ini berarti model outer convergent validity model dapat diterima. Model struktur dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar berikut ini:

Gambar 1. Outer model



Outer Loading

Outer Loading adalah tabel yang berisi loading factor untuk menunjukan besar nilai korelasi antara indikator dengan variabel laten. Dalam menguji convergent validity dapat menggunakan outer loadings. Suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat convergent validity dalam kategori yang baik, apabila menghasilkan nilai outer loadings lebih besar dari 0,7, tetapi juga masih bisa dikatakan diterima jika nilai 0,5 sampai dengan 0,6. Berikut ini adalah nilai outer loadings dari masing-masing indikator yang terdapat pada variabel penelitian ini:

Tabel 2. Outer Loading

Brand Image		Harga	Promosi	Keputusan pembelian
X1.1	0,889			
X1.2	0,803			
X1.3	0,725			
X2.1		0,941		
X2.2		0,635		
X2.3		0,930		
X2.4		0,646		
Y.1			0,840	
Y.2			0,896	
Y.3			0,845	
Y.4			0,914	
Z.1				0,970
Z.2				0,965
Z.3				0,585
Z.4				0,983

Sumber : SEM-PLS, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui untuk keseluruhan nilai loading masing-masing konstruk refleks memiliki nilai loading > 0,5. Terkait demikian, model dinyatakan telah memenuhi kriteria convergent validity baik.

Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) adalah metode untuk mengevaluasi discriminant validity untuk setiap konstruk dan variabel laten. Discriminant validity dapat dilakukan dengan membandingkan nilai square root of average variance extracted (AVE) pada masing-masing variabel dalam model. Suatu model dinyatakan baik jika memperoleh 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 (Abdillah, W. dan Hartono, 2019). Berikut hasil pengujian discriminant validity dalam penelitian ini:

Tabel 3. Average Variance Extracted

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image	0,653
Harga	0,642
Promosi	0,795
Keputusan pembelian	0,763

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa untuk variabel X1 memperoleh nilai AVE sebesar 0,653, variabel X2 memperoleh nilai AVE sebesar 0,642, Y memperoleh nilai AVE sebesar 0,795 dan variabel Z memperoleh nilai AVE sebesar 0,763 . 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.

Cross Loadings

Cross loading adalah metode lain untuk mengetahui discriminat validity, yakni dengan melihat nilai cross loadings, dapat diprediksi indikator dalam konstruk laten pada blok mereka lebih besar nilainya dibandingkan dengan indikator di blok lainnya yang memiliki nilai paling besar pada variabel yang telah dibentuknya dibandingkan dengan variabel yang lainnya.

Tabel 4. Cross Loading

	Brand Image	Harga	Promosi	Keputusan pembelian
x1.1	0.792	0.750	0.929	0.794
x1.2	0.744	0.734	0.905	0.741
x1.3	0.711	0.688	0.843	0.739
X2.1	0.621	0.655	0.795	0.626
X2.2	0.666	0.725	0.841	0.613
x2.3	0.604	0.785	0.638	0.654
x2.4	0.663	0.940	0.765	0.669
y1	0.799	0.638	0.710	0.770
y2	0.824	0.597	0.651	0.850
y3	0.733	0.615	0.622	0.840
y4	0.652	0.712	0.718	0.824
z1	0.769	0.557	0.689	0.666
z2	0.801	0.625	0.674	0.709
z3	0.844	0.622	0.634	0.814
Z4	0.801	0.625	0.674	0.709

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dinyatakan bahwa indikator-indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini telah memiliki nilai discriminant validity yang baik.

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. Average Variance Extracted (AVE) dapat digunakan untuk menguji discriminant validity, dengan cara membandingkan akar kuadrat dari Average Variance Extracted $\sqrt{((AVE))}$ untuk setiap konstruknya dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika AVE untuk setiap konstruk bernilai lebih besar dibandingkan pada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, maka model mempunyai discriminant validity yang baik.

Tabel 5. Fornell-Lacker Criterion

	Brand Image	Harga	Promosi	Keputusan pembelian
Brand Image	0.805			
Harga	0.747	0.883		
Promosi	0.822	0.822	0.864	
Keputusan pembelian	0.910	0.766	0.819	0.820

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa akar kuadrat dari average variance extracted ($\sqrt{AVE}$) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk satu dan konstruk lainnya dalam model. Dari nilai AVE tersebut, maka konstruk dalam model yang diestimasi memenuhi kriteria discriminant validity.

Reliability

Composite Reliability

Berikut hasil pengujian composite reliability dalam penelitian ini:

Tabel 6. Composite Reliability

	Composite Reliability
Brand image	0,847
Harga	0,913
Promosi	0,936
Keputusan pembelian	0,911

Sumber : SEM-PLS, 2025

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel X1 memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,847, variabel X2 memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,913, variabel Y memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,936, variabel Z memperoleh nilai composite reliability sebesar 0,911. Terkait demikian, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memperoleh nilai lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan semua variabel dapat dihandalkan.

Cronbach Alpha

Cronbach Alpha dapat diartikan sebagai bagian yang digunakan untuk menguji suatu nilai reliabilitas dari indikator-indikator pada suatu konstruk. Konstruk ini dapat dikatakan reliable atau telah memenuhi cronbach alpha apabila nilai cronbachs alpha > 0,7 (Abdillah, W. dan Hartono, 2019).

Tabel 7. Cronbach Alpha

	Cronbach alpha
Brand Image	0,730
Harga	0,855
Promosi	0,914
Keputusan pembelian	0,878

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas hasil yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa nilai semua konstruk memiliki reliabilitas yang sudah baik.

Test Inner Model

Test inner model dalam penelitian ini yaitu R-square adalah suatu nilai yang memperlihatkan seberapa besar variabel independen (eksogen) mempengaruhi variabel dependen (endogen). Nilai perubahan R Square dapat digunakan mengetahui pengaruh dari varabel independen pada variabel dependen. Berikut hasil nilai R Square dalam penelitian ini:

Tabel 8. R Square

	R Square	Adjusted R Square
Keputusan pembelian	0.698	0.692
Promosi	0.829	0.828

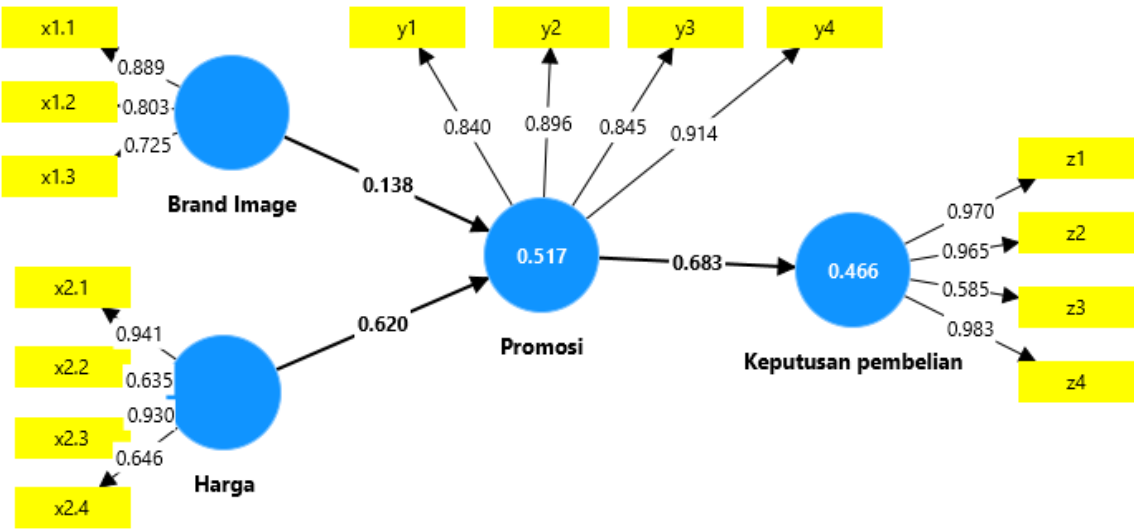
Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai R Square untuk persamaan 1 sebesar 0,698 atau 69,80%, persamaan 2 sebesar 0,829 atau 82,90%. Artinya hasil pengujian model struktural diperoleh nilai R-Square dalam kategori tinggi.

Bootstrapping (Uji Hipotesis)

Bootstrapping adalah suatu proses dalam Smart PLS untuk menilai tingkat signifikansi atau probabilitas dari direct effects, indirect effects, dan total effects. Bootstrapping bertujuan untuk digunakan sebagai metode penyampelan berulang (resampling) dengan cara mengubah data dari sampel yang telah diperoleh

Gambar 2. Bootstrapping



Tabel 9. Path Coefficients (Bootstraping)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Brand image -> promosi	0.280	0.276	0.103	2.723	0.007
Harga -> Promosi	0.546	0.552	0.099	5.505	0.000
Brand image -> keputusan pembelian	0.310	0.303	0.077	4.876	0.000
Harga -> keputusan pembelian	0.450	0.360	0.056	4.500	0.000
Promosi -> Keputusan pembelian	0.910	0.911	0.023	39.576	0.000

Sumber : SEM-PLS, 2025.

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Variabel brand image memperoleh nilai T-statistic sebesar $2,723 > 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,007. Artinya brand image berpengaruh signifikan terhadap promosi, atau H1 diterima.
- b. Variabel harga memperoleh nilai T-statistic sebesar $5,505 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap promosi, atau H2 diterima
- c. Variabel brand image memperoleh nilai T-statistic sebesar $4,876 > 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H3 diterima.
- d. Variabel harga memperoleh nilai T-statistic sebesar $4,500 > 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H4 diterima.
- e. Variabel promosi memperoleh nilai T-statistic sebesar $39,576 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H5 diterima

Pembahasan

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi

Variabel brand image memperoleh nilai T-statistic sebesar $2,723 > 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,007. Artinya brand image berpengaruh signifikan terhadap promosi, atau H1 diterima.

Brand image berpengaruh terhadap bagaimana promosi berjalan, brand image yang baik akan membuat produk menjadi lebih menarik untuk di promosikan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Anam et al., 2020) hasil penelitian secara parsial brand image memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap promosi dengan nilai signifikan dibawah 0,05 sehingga ha diterima dan ho ditolak.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap promosi

Variabel harga memperoleh nilai T-statistic sebesar $5,505 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap promosi, atau H2 diterima.

Harga akan memberikan pengaruh terhadap promosi, promosi yang dilakukan dengan memperhatikan bagaimana pemberian harga akan menarik minat konsumen. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dhiyas Ayu Nurafni Octavia, 2024) hasil pengujian menggunakan smart pls 4 menunjukkan bahwa t statistik bernilai lebih besar dari t tabel ($4,918 > 1,96$) sehingga dinyatakan bahwa hipotesis diterima.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Variabel brand image memperoleh nilai T-statistic sebesar $4,876 > 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H3 diterima.

Brand image memberikan pengaruh terhadap bagaimana keputusan pembelian konsumen, konsumen cenderung menilai bagaimana brand image suatu produk yang akan dibeli. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Roman, 2019) yang mengatakan nilai t statistik untuk variabel brand image adalah bernilai $4,129 > 1,998$ sehingga dinyatakan bahwa brand image memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Variabel harga memperoleh nilai T-statistic sebesar $4,500 > 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H4 diterima.

Harga akan mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen, harga yang sesuai akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian atas suatu produk yang diinginkan. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yuvira Fitri et al., 2023) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel penelitian dengan tingkat signifikan dibawah 0,05, ha diterima dan ho ditolak.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Variabel promosi memperoleh nilai T-statistic sebesar $39,576 < 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,000. Artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H3 diterima

Promosi memberikan pengaruh terhadap bagaimana keputusan seorang konsumen, promosi yang dilakukan dengan baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizkyani et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memberikan pengaruh yang positif dan signifikan dengan promosi menjadi variabel yang dominan dengan nilai koefisien 0,398

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas maka peneliti memberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil hipotesis ke 1 diterima, Variabel brand image memperoleh nilai T-statistic sebesar $2,723 > 1,96$ dengan nilai P-value sebesar 0,007. Artinya brand image berpengaruh signifikan terhadap promosi, atau H1 diterima..
2. Hasil hipotesis ke 2 diterima, Variabel harga memperoleh nilai t lebih besar dari nilai t tabel. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap promosi, atau H2 diterima
3. Hasil hipotesis ke 3 diterima, Variabel brand image memperoleh nilai t lebih besar dari nilai t tabel. Artinya brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H3 diterima.

4. Hasil hipotesis ke 4 diterima, Variabel harga memperoleh nilai t lebih besar dari nilai t tabel. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H_4 diterima.
5. Hasil hipotesis ke 5 diterima, Variabel promosi memperoleh nilai t lebih besar dari nilai t tabel. Artinya promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, atau H_5 diterima.

Referensi :

- Abdillah, W. dan Hartono, J. (2015). *partial least square (PLS) - Alternative structural equation modelling (SEM) dalam penelitian bisnis*.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Andriani, L. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh emosi positif, potongan harga, dan kualitas website terhadap pembelian impulsif. *Forum Ekonomi*, 23(3), 454-462.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716-727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Dhiyas Vonny Wulan Febriana, & Ayu Nurafni Octavia. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Facial Nitha. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 4(1), 114-120. <https://doi.org/10.55606/jaemb.v4i1.2995>
- Dwijantoro, D. dan S. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*, 4(2), 172-178.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392-403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736-3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Mawarni, E. (2018). *Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Impulsif Hijab Online Shop pada Mahasiswa Jurusan Muamalah Fakultas Syariah Iain Ponorogo*. IAIN Ponorogo.
- Nainggolan, N. P., Purba, T., & Heryenzus, H. (2023). PENGARUH GAYA HIDUP, ATRIBUT PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKOPEDIA. *JURSIMA (Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen)*, 11(1), 68-73.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224-232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: El-Mal: *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150-160. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.473>

- Rahmat Nizar, M. (2015). Penggunaan Brosur Sebagai Media Iklan Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pt a&S Holiday Travel Palembang. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rizkyani, M. A., Anggraeni, N., Manajemen, J., Ekonomi, F., Gunadarma, U., Normalitas, P., Pelayanan, K., & Pelayanan, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Kualitas Pelayanan , Promosi , Kemasan , Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Hokben. 7(3), 482–487. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i3.2608>
- Rozaini, N., & Ginting, B. A. (2019). Pengaruh Literasi Ekonomi Dan Kontrol Diri Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Untuk Produk Fashion. *Niagawan*, 8(1), 1–9.
- Saragih, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Bastard Clothing. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 6(3), 8.
- Sari et al. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Sari, V. E. (2019). Pengaruh E-Wom, Lifestyle, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Ticket Online Booking Pada Situs Traveloka. Com Di Ponorogo (Studi Kasus Pembelian Tiket Pesawat Dan Kereta Api). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 474.
- Sulastri, D. (2019). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN (Studi Pada Toko Beras Hidayah Cikarang)*. Universitas Pelita Bangsa.
- Yuvira Fitri, S., Yuvira Fitri Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, S., & Susanti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, F. (2023). Harga, Kepercayaan, Kemudahan Penggunaan Aplikasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa STKIP Dan STIE Widayawara Indonesia Solok Selatan). *SAMMAJIVA : Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 140–159.