

**PENGARUH HARGA DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN TOKO ONLINE SLOWLY CATALOG MALANG
(Studi Pada Konsumen Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

Achmad Faizal, Sri Nuringwahyu, Daris Zunaida

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia
E-mail: faisalcemplok20@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga, digital marketing terhadap Keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar dan diisi oleh 100 responden. Objek penelitian ini adalah pada Toko Online Slowly Catalog Kota Malang. Hasil kuesioner dianalisis menggunakan uji t dan Uji F untuk mengetahui hubungan secara parsial maupun secara simultan. Hasil penelitian ini dapat dilihat angka dalam variabel berikut: taraf signifikan t Harga menunjukkan angka $0,001 < 0,05$ juga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yakni $3,439 > 1,983$ bermakna H_a diterima serta H_o ditolak, taraf signifikan Digital Marketing menunjukkan angka $0,000 < 0,05$ dan juga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yakni $4,067 > 1,983$ yang artinya H_a diterima serta H_o ditolak, Kemudian pengujian simultan menunjukkan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ bernilai $11,319 > 3,09$ sehingga bisa dikatakan kedua variabel secara bersamaan (simultan) punya dampak signifikan kepada Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Harga dan Digital Marketing, Keputusan Pembelian

ABSTRACT:

This research aims to determine the relationship between price, digital marketing and purchasing decisions. This research uses a quantitative method by collecting data using a questionnaire distributed and filled in by 100 respondents. The object of this research is the Slowly Catalog Online Store in Malang City. The questionnaire results were analyzed using the t test and F test to determine the relationship partially or simultaneously. The results of this research can be seen in the following variables: the significant level of t Price shows the number $0.001 < 0.05$ also $t \text{ count} > t \text{ table}$, namely $3,439 > 1,983$, meaning that H_a is accepted and H_o is rejected, the significant level of Digital Marketing shows the number $0.000 < 0.05$ and also $t \text{ count} > t \text{ table}$, namely $4,067 > 1,983$, which means H_a is accepted and H_o is rejected. Then simultaneous testing shows a significant level of $0.000 < 0.05$ or $F \text{ count} > F \text{ table}$ is $11,319 > 3,09$ so it can be said that both variables simultaneously (simultaneously) have an impact significant to Purchasing Decisions.

Keywords: Price and Digital Marketing, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Pemanfaatan media *e-commerce* di Indonesia terlihat tumbuh dengan signifikan, dengan bertahap masyarakat terbiasa mengurangi berbelanja secara konvensional. *E-commerce* menjadikan sebuah media transaksi penjualan yang bisa menghemat waktu juga biaya. Selain itu, media transaksi digital ini sudah bisa menjangkau pasar lokal juga luar. Transaksinya bisa diterapkan tanpa harus berkontak langsung antar penjual juga pembeli.

Teknologi digital yang tepat untuk saat ini adalah melalui *facebook*, dan *instagram* dikarenakan pada media seperti di *facebook* dan *instagram* sebagai akses terpopuler yang diterapkan oleh banyak konsumen, dan media seperti *facebook* masih banyak tersedia berbagai grup jual-beli *thrift shop*, dan melalui grup-grup tersebut banyak para pengusaha yang menawarkan dagangannya. Dengan melihat peluang yang ada, maka Slowly Catalog mencoba melakukan kegiatan pemasaran *online* pada media-media tersebut.

Di Malang sendiri, pasar pakaian bekas yang sering dikenal dengan istilah *thrift shop* sudah dapat dijangkau di berbagai sudut kota. Dikarenakan luasnya jangkauan distribusi pakaian bekas, masyarakat akan sangat mudah untuk mengaksesnya. Salah satu *thrift shop* atau pakaian bekas di Malang yakni Slowly Catalog. Slowly Catalog berdiri mulai tahun 2020 dan yakni toko online yang bergerak dalam bidang *thrift shop* jenis pakaian bekas produk *import*. Penjualan *thrift shop* dalam kegiatannya juga tidak luput dari persaingan dari sesama *thrift shop*, terlebih lagi di kota Malang juga tersebar cukup luas. Persaingan pada umumnya melalui harga yang ditawarkan. Harga yakni sebuah pertimbangan bagi calon pembeli guna melakukan sebuah transaksi suatu produk. Harga tinggi akan membuat calon konsumen berpikir ulang sebelum membeli.

Semakin ketatnya persaingan global, rendahnya tingkat pertumbuhan di beragam pasar, serta peluang bagi pengusaha guna memperkuat posisi pasarnya, penetapan harga barang juga jasa telah menjadi strategi penting bagi berbagai perusahaan. Harga yakni bagian penting dalam pemasaran produk disebabkan yakni sesuatu mengenai 4 bauran pemasaran (4P = Produk, Harga, Tempat, Promosi/Produk, Harga, Distribusi, Promosi).

Keputusan pembelian Pembeli yakni pembelian produk oleh konsumen akhir untuk kebutuhan pribadi merupakan suatu tindakan belanja yang dilakukan. Dengan kompleksnya sebuah keputusan yang dibuat, maka pembelian yang dilakukan juga akan membesar pula niat untuk membeli. Jenis perilaku pembelian konsumen didasari akan tingkat keterlibatan juga derajat diferensiasi antar merek. Pembeli memilih guna mengonsumsi merek yang paling mereka gemari, tetapi ada 2 sebab yang berperan: Dengan kata lain, niat membeli juga keputusan untuk membeli.

Slowly Catalog saat ini mempunyai pasar yang cepat pada kalangan remaja mahasiswa di Malang. Slowly Catalog juga mempunyai perantara penjualan yang disebut *dropship* dan *reseller* untuk memudahkan pemasaran pada lingkungan kampus yang ada di Malang. Karena remaja generasi sekarang menjadi populasi yang besar, dan daya beli mereka menjadikan target yang menarik bagi konsumen Slowly Catalog. Khususnya pada mahasiswa Universitas Islam Malang angkatan 2019-2022 Fakultas Administrasi Bisnis.

Rumusan Masalah

1. Apakah *brand awareness* mempunyai Apakah Harga berpengaruh signifikan kepada Keputusan Pembelian pada konsumen Slowly Catalog ?
2. Apakah Digital Marketing berpengaruh signifikan kepada Keputusan

Pembelian pada konsumen Slowly Catalog ?

3. Apakah Harga dan Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Slowly Catalog secara simultan ?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis apakah harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada slowly catalog.
2. Menganalisis apakah digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian slowly catalog.
3. Menganalisis apakah harga dan digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Harga

Harga yakni sebuah patokan nilai suatu perusahaan disebabkan harga sebagai penentu sebesar apa keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Kotler Amstrong (2008:345), terdapat tiga indikator yang mencirikan harga. Tiga indikator tersebut adalah :

- a. Penetapan harga berdasarkan nilai.
- b. Biaya perusahaan dan produk.
- c. Pertimbangan internal dan eksternal lainnya yang mempengaruhi keputusan harga.

2. Digital Marketing

Internet marketing, e-marketing, atau online-marketing) yakni usa guna aktivitas pemasaran sebuah produk (barang maupun jasa) dengan pemanfaatan media elektronik atau internet.

Penting bagi setiap perusahaan memiliki strategi yang tepat dan efisien untuk merebut pasar sebesar-besarnya, dan juga perlu untuk mengembangkan metode strategis sebagai kerangka acuan untuk mengembangkan usahanya.

Menurut Komala Sari (2021:16-20) indikator Digital marketing adalah sebagai berikut:

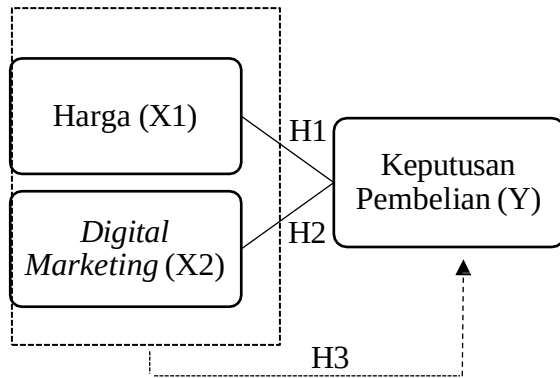
1. *Artificial Intelligence* (AI)
2. Personalisasi Iklan
3. *Influencer*
4. Konten Marketing
5. *Stories* di Media Sosial
6. Digital Marketing (Periklanan Digital)
7. Video Marketing

3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni perilaku konsumen, studi akan akan individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, dan pengalaman, dan bagaimana mereka memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Pengusaha yang pintar pasti akan memaksimalkan alur pengambilan keputusan pembelian pelanggannya dengan pengalaman pembelajaran, pemilihan, penggunaan, bahkan pembuangan produk.

Kotler dan Amtrong (2008:185) indikator keputusan pembelian yang diaplikasikan pada studi ini yakni :

1. Pengenalan Kebutuhan.
2. Pencarian Informasi.
3. Keputusan Pembelian.
4. Pengevaluasian alternatif.
5. Perilaku Sesudah Pembelian.

Kerangka Hipotesis**Keterangan:**

Secara parsial : Garis lurus ———

Secara simultan : Garis putus-putus - - - - -

1. H1 = *Harga* punya dampak signifikan kepada *Keputusan Pembelian*
2. H2 = *Digital Marketing* punya dampak signifikan kepada *Keputusan Pembelian*
3. H3 = *Harga dan Digital Marketing* dengan simultan punya dampak signifikan kepada *Keputusan Pembelian*

METODE PENELITIAN**Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian**

Jenis Kuantitatif dipakai pada studi ini yang mana pelaksanaannya di Universitas Islam Malang Jl. Mayjen Haryono No.193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang 65144 pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis dalam kurun waktu Maret 2023 – November 2023.

Populasi Dan Sampel

Populasi yang digunakan ialah mahasiswa FIA Bisnis angkatan 2019-2022 sebanyak 1.192 mahasiswa. Serta *Nonprobability Sampling* untuk pengambilan sampel dan banyaknya sampel yakni 100 responden.

Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

Sumber didapatkan berasal dari data primer juga data sekunder. Serta data dikumpulkan melalui media *google form*, observasi serta wawancara.

Metode Analisis Data

Studi Ini mengaplikasikan beberapa uji didalamnya, diantaranya Uji validitas juga reliabilitas. Uji normalitas, uji multikolinieritas, juga uji heteroskedastisitas. Uji regresi linier berganda. Uji parsial serta simultan. Serta koefisien determinasi.

PEMBAHASAN**Analisis Data**

1. Uji validitas

Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1	0,860	0,194	Valid
X1.2	0,895	0,194	Valid
X1.3	0,923	0,194	Valid
X1.4	0,868	0,194	Valid
X1.5	0,901	0,194	Valid
X2.1	0,496	0,194	Valid
X2.2	0,620	0,194	Valid
X2.3	0,449	0,194	Valid
X2.4	0,700	0,194	Valid
X2.5	0,626	0,194	Valid
X2.6	0,638	0,194	Valid
X2.7	0,681	0,194	Valid
Y.1	0,765	0,194	Valid
Y.2	0,713	0,194	Valid
Y.3	0,800	0,194	Valid
Y.4	0,780	0,194	Valid
Y.5	0,830	0,194	Valid

Berdasarkan hasil SPSS diatas menyatakan bahwa uji validitas pada seluruh item pernyataan X dan Y dikatakan valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
Harga (X1)	0,934	Reliabel

Digital Marketing (X2)	0,708	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,837	Reliabel

Keseluruhan item punya hasil *cronbach alpha* lebih dari 0,60. Uji reliabilitas dibilang lolos bilamana hasil *cronbach alpha* > 0,60.

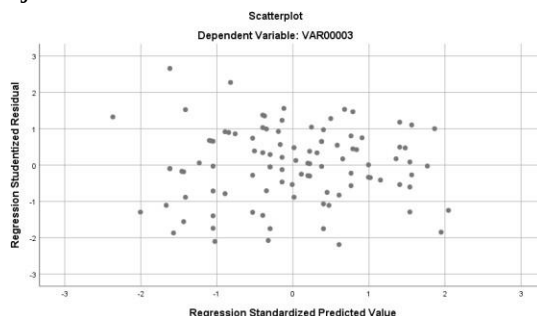
Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

N		100
N Parameters, b	Mean	,0000000
	Std. Dev.	2.93294754
Most Extreme Dif.	Absolute	.054
	Positive	.039
	Negative	-.054
K-S Z		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

Didapati hasil Sig. 0,200 > 0,05, menjadikan data kuisisioner atau angket dari responden terdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas



Hasil studi tersebut didapati tak adanya bentuk tertentu dalam grafik. hasilnya relatif menyebar baik diatas sumbu nol dan juga dibawah sumbu nol. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Models	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	0,933	1,072
X2	0,933	1,072

Dari tabel diatas hasil *tolerance* > 0,10 serta *VIF* < 10. Mendapati hasil yakni tak ada gejala multikolinieritas.

4. Regresi linier berganda.

Coefficients ^a					
Model	B	Std. e	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	31.778	4.115		7.722	.000
Harga	.257	.075	.326	3.439	.001
Digital Marketing	.548	.135	.385	4.067	.000

Setelah dilakukan analisis, persamaan regresinya ialah:

$$Y = 31.778 + 0.257 X_1 + 0.548 X_2$$

5. Uji hipotesis

a. Uji t. Didapat nilai t_{hitung} dan t_{tabel} serta nilai sig. sebagai berikut:

i) ($3,439 > 1,983$), dan ($0,001 < 0,05$).

ii) ($4,067 > 1,983$), dan ($0,000 < 0,05$)

b. Uji F.

Anova					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	198.744	2	99.372	11.019	.000

Annova					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Residual	851.616	97	8.780		
Total	1050.360	99			

F_{hitung} memiliki nilai 11,319 yang berarti $F_{hitung} 11,319 > F_{tabel} 3,09$.

6. Koefisien determinasi.

Model	R	RSquare	Adjusted R Square	Std. E.
1	.435 ^a	.189	.172	2.96303

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) diperoleh 0,189 maka variabel X bisa menjelaskan variabel Y sebanyak 18,9%.

Pembahasan

1. Pengaruh X1 terhadap Y

Harga (X1) punya dampak signifikan kepada keputusan pembelian produk Slowly Catalog. Harga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Penetapan harga pada produk slowly catalog itu sendiri sudah terjangkau atau dapat dijangkau oleh semua kalangan, harga sudah disesuaikan dengan nilai produk yang akan di perjual belikan oleh konsumen. Pertimbangan internal dan external dari harga yakni menjual beberapa barang sering kali di pengaruhi oleh persaing perusahaan lain dengan produk yang sejenis lainnya. Sedangkan sebagai penjual harus

pandai memberikan banyak pilihan harga pada setiap produk sesuai akan keinginan konsumen membuat harga punya dampak kepada keputusan pembelian.

Hasil ini sependapat akan studi dari Rudi Susanto (2021) yang menyatakan akan Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo Di Kecamatan Ciputat Timur Tangerang Selatan.

2. Pengaruh X2 terhadap Y

Digital Marketing (X2) punya dampak signifikan kepada keputusan pembelian produk Slowly Catalog. Digital Marketing bisa mempengaruhi keputusan untuk membeli. Hasil studi tersebut menunjukkan mahasiswa banyak tertarik dengan Digital Marketing produk Slowly Catalog di Instagram karena pada Digital Marketing Slowly Catalog di Instagram selalu menampilkan pilihan tempat pembelian produk yang langsung terhubung pada *e-commerce* seperti *Facebook Marketplace*.

Hasil ini sependapat akan studi dari Gede Wisnu Saputra, I Gusti Agung Ketut Sri Ardani (2020) dengan menyatakan bahwa Pengaruh Digital Marketing, *Word Of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh X terhadap Y secara bersama

Hasil studi ini didapati akan Harga dan Digital Marketing dengan parsial punya dampak kepada Keputusan Pembelian slowly catalog pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2019, 2020, 2021, 2022. Harga dan Digital Marketing punya dampak signifikan juga bersifat simultan kepada keputusan dalam membeli slowly catalog.

Hasil ini sependapat akan studi dari Novia Ristania (2015) yang menyatakan akan Analisa Pengaruh Harga, Promosi Dan Viral *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" S-Nexian Melalui Facebook *Digital Marketing, Word Of Mouth*, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Harga punya dampak signifikan kepada keputusan dalam membeli produk Slowly Catalog.
2. Digital Marketing punya dampak signifikan kepada keputusan dalam membeli produk Slowly Catalog.
3. Secara simultan Harga dan Digital Marketing punya dampak signifikan kepada Keputusan Pembelian.

Saran

1. Bagi Perusahaan

Hasilnya diingikan bisa menjadi landasan akan banyak penetapan harga berdasarkan nilai pada setiap produk yang dapat menarik konsumen dapat dijangkau oleh semua kalangan dan harga sudah di sesuaikan dengan nilai produk yang akan di perjual belikan oleh konsumen sehingga harga berdampak kepada keputusan pembelian, Adapun hal untuk peningkatan keputusan pembelian pembeli khususnya mahasiswa Universitas Islam Malang dapat juga dilakukan dengan menampilkan harga bervariasi mengenai produk-produk Slowly Catalog. Digital Marketing untuk lebih baik dan memperluas pemasaran di *social media* karena sangat berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Digital Marketing Slowly catalog diharapkan dapat lebih berwaspada dengan jumlah produk yang sedang dikenai potongan harga atau diskon

agar konsumen ketika melihat produk dengan potongan dapat melakukan tindakan konsumsi produk tersebut. Hal lainnya, guna peningkatan keputusan pembelian produk Slowly Catalog diharapkan dapat lebih meningkatkan promosi pilihan penyalur produk Slowly Catalog.

2. Untuk peneliti berikutnya.
Diharapkan bisa berguna sebagai acuan akan pengembangan studi ini agar lebih luas dan mendalam seperti menambah variabel-variabel bebas lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Amaliyah. (2022). *Digital Marketing*. Padang Sumatra Barat : Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Andy Prasetyo Wati. (2020). *Digital Marketing*. Malang : PT. Literindo Berkah Karya.
- Dewi Komala Sari, Se., Mm. (2021). *Digital Marketing*. Sidoarjo: Umsida Press.
- Edwin Zusrony, S.E., M.M., M.Kom. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*.
- Imam Ghozali, M.Com., Ph.D.CA, Akt. (2018). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ivonne Ayesha. (2022). *Digital Marketing*. Padang Padang Sumatra : Pt. Global Eksekutif Teknologi.
- Kotler dan Gary Armstong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler dan Gary Armstrong. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Lijan Poltak Sinambela dan Dr. Erna Ermawati Chotim, M. (2019). Statistika Sosial. Depok: Rajawali Press.
- M. Anang Firmansyah, S. M. (2018). Perilaku Konsumen. Yogyakarta : Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA.
- M. Anang Firmansyah, S. M. (2019). Pemasaran Produk Dan Merek. Surabaya: Cv. Penerbit Qiara Media.
- Marissa Grace Haque-Fawzi, S.H., M.Hum., M.B.A., M.H., Msi. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang Selatan : Pascal Books.
- Meithiana Indrasari. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. D. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Jurnal :
- Annahdy, M. A. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di D&D Chicken and Burger Sumobito Jombang. Journal of Business and Innovation Management Volume 2 Nomor 1, Oktober 2019 Halaman 1-18.
- Gede Wisnu S (2020). “Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian”. E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7, 2020 : 2596-2620.
- Hafizh Fitrianna., dan Derista Aurinawati. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 03, Nomor 03, Juni 2020.
- Imam Kambali, SE., MM - Ani Syarifah. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Billionaire Store Bandung). Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087-3077 Volume 10, Nomor 1, Maret 2020.
- Iryanita, R., dan Y. Sugiarto. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek, Presepsi Harga, dan Presepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Pipih Sopiyan (2022). “Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian”. Jurnal Ilmiah Manajemen Vol 13 No 2, Juli 2022.
- R.A.Marlien. (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Vol 5 No 1, 25.
- Rudy Susanto (2021). “Pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone oppo di kecamatan ciputat timur Tangerang selatan”. Journal of Applied Business and Economics (JABE) Vol. 7 No. 4 (Juni 2021) 450-457.
- Saputra1, g. W. (2020). Pengaruh digital marketing. Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7, 2020 : 2596-2620, 2596-2620.
- Susanto, R. (2021). Pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian

smartphone oppo di kecamatan ciputat timur. *Journal of Applied Business and Economics (JABE)*, 450-457.

- P. Sandy Wiatma, “Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap ProsKeputusan Pembelian Zara di Kota Bandung” Universitas Telkom, Tahun 2020, p. 12-13.